

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**SATIŞ SONRASI ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNE ETKİSİ: ZONGULDAK İLİNDEKİ
OTOMOBİL TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Ömer Ali Satıcı

Zonguldak 2017

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**SATIŞ SONRASI ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE
SADAKATİNE ETKİSİ: ZONGULDAK İLİNDEKİ
OTOMOBİL TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Ömer Ali Satıcı**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

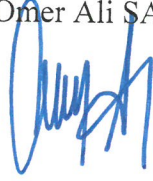
Zonguldak 2017

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezi çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmadan doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını, yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

23/05/2017

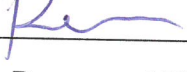
Ömer Ali SATICI

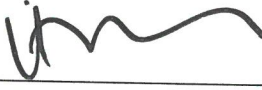


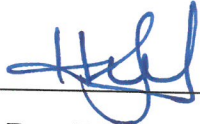
T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

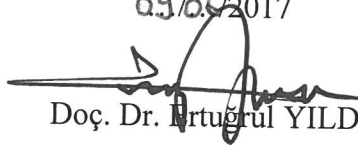
Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 156282101006 numaralı Ömer Ali SATICI'nın hazırladığı **“Satış Sonrası Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Zonguldak İlindeki Otomobil Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma”** konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 23/05/2017 Salı günü saat 14:00'de yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan 
Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Tez Danışmanı)

Üye 
Yrd. Doç. Dr. Ümit BAŞARAN

Üye 
Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

03/05/2017

Doç. Dr. İrtuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	: BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	: Satış Sonrası Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Zonguldak İlindeki Otomobil Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı	: Ömer Ali Satıcı
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Türü, Yılı	: Yüksek Lisans Tezi, 2017
Sayfa Adedi	: 99

Gelişen bilgi ve teknolojik yenilikler sayesinde ürünlerin nitelikleri iyileşmekte ve gelişmektedir. Benzer ürünler arasında niteliksel bakımdan farklılıklar giderek azalmaktadır. Bu tür benzerlikler tüketicilerin tercihlerini zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda, işletmeler için rekabet avantajı olarak görülen ve üzerinde önemle durulması gereken satış sonrası hizmetler kavramı son yıllarda oldukça önem kazanmaya başlamıştır. Satış sonrası hizmetlerin kalitesi müşteri memnuniyetinde ve sadakatinde önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin değişik ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilen işletmeler ayakta kalabilmeyi başarabilmektedir.

Satış sonrası hizmetlerin en yoğun olduğu sektörlerden biriside otomotiv sektörüdür. Bu nedenle asıl önemli olan konu, satış sonrası hizmet zihniyetinin çağdaş hizmet anlayışına ve zamana göre değiştirilmesi gerekliliğidir. Değişen sektörde, değişen müşteri beklentilerini karşılamak için satış sonrası hizmet elemanları kendilerini geliştirmek zorundadır.

Bu araştırmada, otomotiv sektörü içerisinde yer alan satış sonrası hizmetlerde, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda, otomobil servislerine ve bu alanda yapılacak çalışmalara öneriler sunulması ve katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Çalışmada kullanılan veriler Zonguldak'ta faaliyet gösteren sekiz otomotiv yetkili servisinden hizmet satın alan müşterilerden elde edilmiştir. Örneklem büyüklüğü 328 olarak belirlenmiştir. Çalışmada ilk olarak anket ile elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra araştırma modelini test etmek için doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde, ayrıca müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Satış Sonrası Hizmetler.

ABSTRACT

Institution : BEÜ Institute of Social Sciences, Department of Management
Title : The Effect of Perceived Post Sale Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A research on Car Users in Zonguldak
Author : Ömer Ali Satıcı
Adviser : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Type of Thesis, Year : MSc. Thesis, 2017
Total Number of Pages : 99

Thanks to developing information and technological innovations, the quality of products gets better and improves. Differences between similar products in terms of the quality gradually decrease. These kinds of similarities complicate preferences of consumers. In accordance with this, the post sale services, which are seen as a competitive advantage for enterprises and needed to be importantly focused on, have started to become quite important recently. The quality of post sale services plays a significant role in customer satisfaction and loyalty. The enterprises which are able to meet different needs and suggestions succeed in surviving.

One of the sectors which are very busy with the post sale services is the automotive sector. For this reason, the most important point is the need for changing the post sale service mentality in respect to modern service concept and time. In the developing industry, post sale service personnels have to improve themselves in order to meet customers changing expectations.

In this study, It is aimed to determine the effect of perceived service quality on customer satisfaction and customer loyalty in the post sale services involved in the automotive sector. In accordance with the study results, it is aimed to offer suggestions and contributions to automobile services and the studies which are going to be done in this field.

Datas used in this study are acquired from 8 automotive authorized services active in Zonguldak. The sample size is defined as 328. In the study, firstly datas acquired from the questionnaires are analysed. Then, in order to test the research model, linear regression analysis is used. As a result of the study, it is determined that the perceived service quality is effective on both customer satisfaction and customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction is effective on customer loyalty as well.

Key Words: Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Customer loyalty, Post Sale Services.

ÖNSÖZ

Otomotiv sektörü ana sanayinin yanında, yan sanayi ve yetkili servislerin birbiriyle bağlantılı ve uyumlu çalıştığı işletmelerden oluşmaktadır. Satış sonrası hizmetler, ürün kullanımı süresince ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine ve çözümüne yönelik çabalarlardır. Sektörel bazda bu çabalar farklılık göstermekle birlikte temelde, kurma ve başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Yetkili servislerin başarısı, rekabet avantajı, sunduğu yüksek hizmet kalitesine ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen müşteri memnuniyetine ve sadakatine bağlıdır.

Hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerde müşteri tüm faaliyet ve kararların odak noktasını oluşturduğundan, bu işletmeler açısından müşterinin memnun edilmesi diğer işletmelere göre daha çok önem taşımaktadır. Diğer taraftan hizmet işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul edilmesi, işletmelerin müşterilerinin tekrar gelmelerini sağlamak için onların istek ve beklentilerini karşılayabilmeye dönük faaliyetlerine önem vermelerini ve örgütteki herkesin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

Bu eserin ortaya çıkmasında hiçbir zaman ilgi ve desteğini esirgemeyen, görüş ve önerileriyle araştırmama yön veren değerli hocam ve tez danışmanım Doç.Dr. Ramazan Aksoy'a teşekkürü bir borç bilir, sonsuz şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM BEYANI.....	ii
TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ	5
1.1. Hizmet ve Kalite Kavramları	5
1.2. Hizmet Kalitesi ve İlgili Kavramlar	7
1.2.1. Hizmet Kalitesi.....	7
1.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi	8
1.2.3. Beklenen Hizmet Kalitesi	8
1.2.4. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite	9
1.3. Hizmet Kalitesinin Yönetimi	9
1.4. Satış Sonrası Hizmette Kalite	10
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI.....	13
2.1. Müşteri Memnuniyeti.....	13
2.1.1. Müşteri Kavramı.....	13
2.1.1.1. İç Müşteri.....	14
2.1.1.2. Dış Müşteri.....	14
2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	15
2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	15
2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi	18
2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi.....	20
2.3. Müşteri Sadakati.....	22
2.3.1. Müşteri Sadakatının Kavramsal Analizi	23
2.3.2. Müşteri Sadakatının Önemi ve Avantajları.....	24
2.3.3. Müşteri Sadakatının Düzeyleri	25
2.3.3.1. Sadakatsizlik.....	26

2.3.3.2. Sahte (Yüzeysel) Sadakat	26
2.3.3.3. Gizli (Gelişmemiş) Sadakat	27
2.3.3.4. Güçlü (Mutlak) Sadakat	27
2.3.4. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	27
2.3.4.1. Davranışsal Yaklaşım.....	28
2.3.4.2. Tutumsal Yaklaşım	28
2.3.4.3. Karma Yaklaşım.....	28
2.4. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi	28
2.5. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi.....	31
3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER.....	37
3.1. Satış Sonrası Hizmetler ve Özellikleri	37
3.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi	38
3.3. Satış Sonrası Hizmetlerde Bölümler ve İşlevleri	39
3.3.1. Müşteri Kabul.....	39
3.3.2. Mekanik Atölye	40
3.3.3. Kaporta ve Boya Atölyesi	41
3.3.4. Yedek Parça Bölümü.....	42
3.3.5. Garanti Bölümü	42
3.3.6. Eğitim Bölümü.....	43
3.3.7. Müşteri İlişkileri Bölümü	44
4. SATIŞ SONRASI ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI İLİŞKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK UYGULAMA.....	45
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	45
4.2. Araştırmanın Amacı	46
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	46
4.4. Araştırmanın Değişkenleri	47
4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	49
4.6. Araştırmanın Metodolojisi	50
4.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi	51
4.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	51
4.7. Bulgular.....	52
4.7.1. Cevaplayıcıların Bakım Onarım Hizmeti Aldıkları Markalar.....	52
4.7.2. Demografik Özellikler	53
4.7.3. Cevaplayıcıların Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmeye İlişkin İstatistikî Bilgiler.....	56
4.7.4. Cevaplayıcıların Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik İstatistikî Bilgiler.....	68

4.7.5. Cevaplayıcıların Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik İstatistiki Bilgiler.....	70
4.7.6. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Ortalama Değerleri	73
4.7.7. Regresyon Analizi	76
4.7.7.1. Algılanan Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi	76
4.7.7.2. Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi	76
4.7.7.3. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi.....	77
SONUÇ.....	79
KAYNAKÇA	87
EKLER.....	95
ÖZGEÇMİŞ.....	99



TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 2.1: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırması.....	22
Tablo 2.2: Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli	26
Tablo 2.3: Müşterilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeylerine Göre Sahip Oldukları Davranışlar	34
Tablo 4.1: Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	48
Tablo 4.2: Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	49
Tablo 4.3: Müşteri Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları	49
Tablo 4.4: Cevaplayıcıların Bakım Onarım Hizmeti Aldıkları Marka Bilgileri.	53
Tablo 4.5: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri	53
Tablo 4.6: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri.....	54
Tablo 4.7: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Bilgileri.....	54
Tablo 4.8: Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	55
Tablo 4.9: Cevaplayıcıların Toplam Aile Geliri Bilgileri.....	55
Tablo 4.10: Cevaplayıcıların Mesleki Bilgileri	56
Tablo 4.11: Bakım Onarım Servisi, Teknolojiye Uygun, Modern Araç, Gereç ve Donanıma Sahiptir.....	57
Tablo 4.12: Bakım Onarım Servisinin Fiziksel İmkanları ve İç Ortamı Görsel Açıdan Çekicidir	57
Tablo 4.13: Bakım Onarım Servisinin Çalışanları, Temiz ve Düzgün Görünüştür	58
Tablo 4.14: Bakım Onarım Servisinin Hizmetleri İle İlgili Malzemeler/Araçlar Düzgün Görünüştür.....	58
Tablo 4.15: Bakım Onarım Servisi, Hizmetlerini Söz Verdiği Zamanda Yerine Getirir	59
Tablo 4.16: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Hizmetlerle İlgili Sorun Yaşanması Durumunda, Sorunu Çözmek İçin Samimi Çaba Gösterir	59
Tablo 4.17: Bakım Onarım Servisi, Gerekli Kayıtların Doğru Tutulmasında Titizlik Gösterir.....	60
Tablo 4.18: Bakım Onarım Servisi, Sunduğu Hizmetleri İlk Seferinde ve Eksiksiz Yapar	60
Tablo 4.19: Bakım Onarım Servisi, Hizmetlerini Söz Verdiği Zamanda Gerçekleştirir	61

Tablo 4.20: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerine Hizmetin Tam Olarak Hangi Zamanda Yerine Getirileceğini Söyler.....	61
Tablo 4.21: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerine Hizmeti Mümkün Olan En Kısa Sürede Sunar	62
Tablo 4.22: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerine Yardım Etmek İçin Her Zaman İstekli Olur.....	62
Tablo 4.23: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerin İsteklerine Cevap Veremeyecek Kadar Meşgul Değillerdir	63
Tablo 4.24: Bakım Onarım Servisi Çalışanlarının Davranışları Müşterilerde Güven Uyandırır	63
Tablo 4.25: Bakım Onarım Servisi Müşterileri Daima Güven Duygusu İçindedirler.....	64
Tablo 4.26: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilere Karşı Daima Nazik ve Saygılıdır	64
Tablo 4.27: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Kendi Alanları İle İlgili Müşterilerin Sorularına Cevap Verecek Kadar Yeterli Bilgiye Sahiptir.....	65
Tablo 4.28: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilere Kişisel İlgi Gösterir	65
Tablo 4.29: Bakım Onarım Servisi, Bütün Müşteriler İçin Uygun Çalışma Saatlerine Sahiptir.....	66
Tablo 4.30: Bakım Onarım Servisi, Müşterilerle Kişisel Olarak İlgilenecek Çalışanlara Sahiptir.....	66
Tablo 4.31: Bakım Onarım Servisi, Müşterilerinin Menfaatlerini Her Şeyin Üstünde Tutar	67
Tablo 4.32: Bakım Onarım Servisinin Çalışanları, Müşterilerinin Özel İhtiyaçlarını Anlar.....	67
Tablo 4.33: Bakım Onarım Servisinden Hizmet Satın Alma Tercihim Mantıklıydı.....	68
Tablo 4.34: Bakım Onarım Servisinden Hizmet Satın Aldığım Zaman Doğru Bir Şey Yaptığımı Düşündüm.....	69
Tablo 4.35: Bakım Onarım Servisi Bu Hizmet İçin Tamamen İhtiyaç Duyduğum İşletmedir	69
Tablo 4.36: Bakım Onarım Servisinden Aldığım Hizmetten Çok Memnunum ...	70
Tablo 4.37: Bakım Onarım Servisi Hakkında Diğer İnsanlara Olumlu Şeyler Söylerim.....	71
Tablo 4.38: Tavsiyemi İsteyen Birine Bakım Onarım Servisini Öneririm.....	71
Tablo 4.39: Bakım Onarım Servisi İle İş Yapmak İçin Arkadaşlarımı ve Akrabalarımı Teşvik Ederim	72
Tablo 4.40: Gelecek Birkaç Yıl İçinde Bakım Onarım Servisi İle Daha Fazla İş Yapmak İsterim.....	72

Tablo 4.41: Otomobil Servislerinden Hizmet Satın Almak İçin İlk Önce Bakım Onarım Servisini Tercih Ederim.....	73
Tablo 4.42: Anket Formunu Oluşturan İfadelerin Ortalama Değerleri	74
Tablo 4.43: Model-1 Özeti.....	76
Tablo 4.44: ANOVA.....	76
Tablo 4.45: Katsayılar.....	76
Tablo 4.46: Model-2 Özeti.....	76
Tablo 4.47: ANOVA.....	77
Tablo 4.48: Katsayılar.....	77
Tablo 4.49: Model-3 Özeti.....	77
Tablo 4.50: ANOVA.....	77
Tablo 4.51: Katsayılar.....	78



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1:	4P'den 4C'ye Pazarlama Karması Elemanları	17
Şekil 4.1:	Araştırma Modeli ve Modeline Göre Belirlenen Hipotezler	50



GİRİŞ

Ekonomi ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler, ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeler arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bu rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin pazar ve müşteri odaklı olması gerekmektedir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin belirlenmesi ve iyi müşteri ilişkileri yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Alıcı odaklı düşünmek, müşteri tatmini sağlamaktadır. Organizasyonunu müşteri merkezli olarak oluşturan işletmeler, rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletmeler bu sayede birbirlerine üstünlük sağlamakta ve farklılık oluşturmaktadır. Müşteri odaklı kavramı, genel olarak organizasyonun müşteri tatmini ve memnuniyeti oluşturmayı hedef aldığını ifade etmektedir. Başarılı bir müşteri hizmetleri ve müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri memnuniyetini sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu başarının devamında müşterilerin satın alma davranışını tekrarlaması sonucunda müşteri sadakatinin oluşması gelmektedir. Satış öncesi, satış ve satış sonrası müşterinin izlenmesi, müşteri ile ilgili bilgilerin kaydedilmesi, değerlendirilmesi, memnuniyet düzeyinin ölçülmesi ve sadık müşteri oluşturma gibi faaliyetler işletme için çok önemlidir. Müşteri beklenti ve isteklerine uygun kalitede hizmet üretimi neticesinde sağlanan müşteri memnuniyeti ve sadakati şirketlerin uzun vadede karlılıklarını arttırmalarını sağlamaktadır.

Son yıllarda artan rekabet, tüketici beklentilerindeki artış ve teknolojiadaki hızlı değişim dünya pazarlarını dinamikleştirmiştir. Bu gelişmeler işletmeleri, ürün dağıtımında ve satış sonrası hizmetler konusunda daha etkin yeni pazarlama stratejileri geliştirmeye zorlamaktadır. Gün geçtikçe bilinç düzeyi yükselen tüketicilerin ürün tercihlerinde, yalnızca tasarım ve üretim değil aynı zamanda dağıtım ve satış sonrası hizmetler konusunda da daha fazla değer yaratan ürünler etkili olmaktadır. Günümüzde bir ürünün dağıtım ve satış sonrası hizmet kalitesi tüketicilerin satın alma kararlarında ana belirleyici olarak rol oynamaktadır.

Otomotiv sektöründeki teknolojik gelişmelere bağlı olarak, müşterilerin beklenti, davranış ve düşünceleri de değişmektedir. Bu durum trafiğe çıkan araçların sayısındaki artışın yanı sıra niteliklerini de değiştirmekte ve aynı zamanda servis gereksinimlerini de arttırmaktadır. Kullanıcılar, araçlarının teknolojik

donanım seviyeleri artıkça servislerin daha kaliteli hizmet sunmalarını beklemektedirler.

Müşteri odaklı politikalar geliştirilmesi, müşteri beklentilerinin doğru belirlenmesi ve karşılanması günümüz küresel rekabet ortamında işletmelere önemli bir avantaj sağlayacaktır. Beklentileri etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; önceki satın alma deneyimleri, yakın çevre ve akrabaların fikirleri, diğer bilgi kaynakları, işletmelerin uyguladıkları pazarlama iletişimleri olarak sıralanabilmektedir.

Tüm işletmelerin politikaları, memnun ve sadık müşteriler oluşturmak üzerine kurulmuştur. Çünkü memnun ve sadık müşterilerin işletmelere bir çok katkıları olmaktadır. Bu tip müşteriler, işletmenin hizmet ve ürünlerini sürekli satın almakta, ayrıca bu ürün ve hizmetleri başka kişilere tavsiye ederek işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. Böylece işletmenin performansını ve karlılığını artırarak işletmeye önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, otomotiv yetkili servislerinde gerçekleştirilen satış sonrası algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir. Bu çerçevede çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde hizmet, kalite ve hizmet kalitesi kavramları hakkında bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle literatürden faydalanılarak hizmet, kalite, hizmet kalitesi ve ilgili kavramlar daha sonra hizmet kalitesi yönetimi ve satış sonrası hizmet kalitesi ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

İkinci bölümde, müşteri memnuniyeti ve sadakati hakkında detaylı bilgi verilmektedir. Ayrıca bu bölümde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının birbiri ile ilişkileri ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde, öncelikle satış sonrası hizmetlerin tanımı, özellikleri ve önemi hakkında bilgiler verilmektedir. Daha sonra satış sonrası hizmetlerin bölümleri ve işlevleri ile ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Dördüncü bölümde, ilk önce araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı, sınırları, modeli ve hipotezleri, evreni, veri toplama yöntemi ve araştırmada

kullanılan değişkenlere ait bilgiler yer almaktadır. Daha sonra araştırma konusu kapsamında yetkili servislerinden hizmet alan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde son olarak, araştırma hipotezlerinin regresyon analizi sonuçları ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Sonuç bölümünde ise araştırmayla ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmiş ve elde edilen sonuçlar özetlenmiştir.





1. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

Dünya ekonomisine yön veren ve her türlü ticari aktivitenin gerçekleşmesinde kritik rolü olan hizmet kavramı ve onun temelleri üzerine kurulmuş olan hizmet sektörünün önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Bir ülkenin ekonomisinde hizmet sektörünün payının yüksek olması ve ekonomiye katkısı, o ülkenin gelişmişliğinin bir göstergesi olarak görülmektedir. Çünkü toplumların yaşam standartları arttıkça bu sektördeki işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır.

1.1. Hizmet ve Kalite Kavramları

Tarihten bugüne hizmet kavramı tanımlarına ait literatür incelendiğinde, konunun çoğunlukla farklı perspektiflerden ele alındığı görülmektedir. Hizmetlerin çok değişik nitelik ve içeriklerle karşımıza çıkması ve doğası gereği hizmeti alanlar ve verenler açısından farklı kapsamlarının olması, evrensel olarak tek bir tanımda açıklanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Malın ne olduğu ile ilgili kayda değer bir fikir olmasına rağmen, hizmetler yalnızca malların olmadığı her şey olarak anlaşılmaktadır. Fakat çok genel anlamda hizmet tanımlanmak istenirse, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba” şeklinde belirtmek mümkündür (Collier, 1990:237).

Birçok kişi ve kurum, bağlı olduğu bilim dalı ve etkisi altında hizmet kavramını tanımlamış, insan ve onun dinamizmine bağlı olarak statik bir yapı sergileyen hizmetin kapsamı ve olası tanımını da bu yönde farklılaşmıştır. Kotler hizmeti, “Satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan doyumlardır” şeklinde tanımlamıştır (Kotler, 1984:596). Ayrıca 1997 yılında hizmet kavramına yönelik yaklaşımını, bir tarafın diğer tarafa sunduğu ve somut bir kazanımla sonuçlanmayan soyut bir faaliyet ya da yarar olarak tanımlayarak kavramı geliştirmiştir (Kotler, 1997:467).

Grönroos (2000:46); “hizmet, müşteri ve hizmet sağlayanın fiziksel kaynakları ve sistemleri arasındaki etkileşim sırasında oluşan ve müşteri sorunlarına çözüm sağlayan bir faaliyetler dizisi” tanımını yapmıştır. Ayrıca kavram, hizmeti satın alan tarafa sunulan ve zaman, yer, biçim ve psikoloji

bakımından fayda sağlayan ekonomik faaliyetler olarak da tanımlanmıştır (Parasuraman vd., 1985:41).

Başka bir tanıma göre hizmetler; alıcıların ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevlerdir (Mucuk, 2010:305).

Yapılmış olan tanımlar incelendiğinde, soyut bir karakteristikte olan hizmet kavramı, tüketicinin var olan gereksinimlerini giderme ya da fayda sağlamasına yönelik, maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan faaliyet ya da performans olarak algılanmaktadır. Fiziksel bir ürüne bağlı olan ya da olmayan hizmet kapsamı düşünüldüğünde kavram içeriği daha da derinleşmektedir. “Doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte gerçekleşen yarar” olarak tanımlanan hizmet (Tenekecioğlu, 1992:159), aynı zamanda “Ürünün ya da hizmetin satışına bağlı olmaksızın pazara sürüldüğünde istek ve ihtiyaçları doyurabilen ve bağımsız olarak nitelenebilen faaliyetler” olarak da adlandırılmaktadır (Stanton, 1971:568).

Bu tanımları daha da artırmak mümkündür. Ancak sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak, her an yeni bir hizmet tanımının ortaya çıktığı ve mevcut tanımların da farklılaştığı göz önüne alındığında hizmet ile ilgili tanımları artırmak gereksiz görünmektedir (Değermen, 2006:5).

Kalite gerek işletmelerde gerekse günlük yaşamda farklı durumlarda çok sık kullanılan bir kavramdır. Kalite kavramının özellikle günlük hayatta niteliksel olarak kötü, iyi ve mükemmel gibi sıfatlarla birlikte kötü kalite, iyi kalite ve mükemmel kalite şeklinde kullanıldığı görülmektedir.

Kalite kavramının değişik durumlar için kullanılıyor olmasından dolayı literatürde kalite konusunda bir kavram birliğine varılamamış ve kalite ile ilgili çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda ele alınmaktadır.

Kalite, tüketici için önemli olan değerleri belirleme ve bu değerleri müşteriye sunmaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için müşterinin içinde bulunduğu durum iyi değerlendirilmeli, müşterinin beklentilerinin tam ve doğru tanımlanması önemlidir (Edvardsson, 1994:10).

Diğer bir tanıma göre kalite; bir işletmenin ürettiği sunduğu mal ve hizmetlerin mükemmel olma veya üstünlük derecesidir (Mucuk, 2005:175).

Başka bir tanıma göre ise kalite; kaynakların verimli kullanılmasını sağlayan, mal ve hizmetlere kullanım uygunluğu kazandıran, müşteri istek ve beklentilerine uygun hizmet ve üretim anlayışını benimseyen ve böylece işletmelerin kamusal sorumluluklarını da olumlu olarak gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir performans boyutudur (Doğan, 2000:22).

1.2. Hizmet Kalitesi ve İlgili Kavramlar

1.2.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi çok boyutlu ve karmaşık bir yapı olarak kabul edilmekte ve akademik sorgulama ve metodolojik çalışma gerektirmektedir. Hizmet kalitesi hakkında literatürde çok sayıda tanım yer almaktadır. Bu tanımlardan bazıları:

Hizmet kalitesi, müşterinin beklentileri ile gerçekte aldığı hizmete ilişkin algıları arasındaki farktır (Parasuraman vd., 1988:12).

Başka bir ifade ile hizmet kalitesi; hizmet sunan bir firmanın, müşterilerin isteklerini karşılayabilme yeteneği ya da müşterilerinin tatmin edilmesi olarak tanımlanabilir. Müşterinin tatmin olması kavramı, beklentiler ile gerçek deneyim arasındaki uyum derecesi olarak ifade edilebilir (Ross, 1994:273-280).

Hizmet kalitesi için önemli olan, müşteri beklentilerini karşılamak ya da müşteri beklentilerini aşmaktır (Mosahab vd., 2010:13).

Hizmetin üretimi, satışı, müşterilerin kalite algısı ve müşteri tatmini, hizmetlerin soyut, değişken, dayanıksız ve üretildiği anda tüketilmesi gibi karakteristik özelliklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Hizmetlerin soyut olması, müşterilerin alacakları hizmetin kalitesini önceden değerlendirmesini zorlaştırmaktadır. Bir çok durumda ise, hizmet satın alınması ve kullanımı sonrasında da müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri zor olabilmektedir. Aynı şekilde hizmetlerde kalite kontrolünde oldukça zordur. Hizmet kalitesini bir ölçüde standartlaştırabilmek için personel seçimi ve eğitime önem vermek gerekir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40).

1.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi olgusuna geniş bir bakış açısı getirip kavramsal bir hizmet kalitesi modeli geliştiren Parasuraman vd., göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının yönünün bir sonucudur. (Parasuraman vd., 1985:48-49).

Zeithaml algılanan hizmet kalitesini; müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı olarak ifade etmektedir. Ghobadian algılanan hizmet kalitesini, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileri olarak tanımlamaktadır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:40).

Başka bir ifade ile algılanan hizmet kalitesi; müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini (performans) karşılaştırmasının bir sonucu olup, müşterilerin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Bu ifadeler şu şekilde formüle edilebilir: “Hizmet Kalitesi = Algılanan Hizmet Kalitesi - Beklenen Hizmet Kalitesi” (Usta ve Memiş, 2009:3).

Üstteki denkleme göre, hizmet kalitesinin sıfıra eşit veya sıfırdan büyük olması durumunda müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesi olumludur. Hizmet kalitesi sıfırdan küçük olması durumunda da ise, müşterinin hizmet kalitesi değerlendirmesi olumsuz olacaktır.

1.2.3. Beklenen Hizmet Kalitesi

Beklenen kalite, müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin özelliklerine ilişkin ya da gelecekteki bir zamanda tercih etmesi konusundaki inançları olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeye göre beklenen kalite, müşterinin kullanacağı ürün performansına yönelik tahmin ve inançlarıdır (Devebakan, 2006:124). Beklenen kalite hakkında yapılan diğer bir tanımlama ise, müşterinin mal veya hizmetin göstereceği performans hakkındaki inançlarının nasıl olduğudur (Emir vd., 2010:295).

Bir hizmet ürünü satın alan her müşterinin, alacağı hizmetten bazı beklentileri bulunduğundan dolayı müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesinde

beklentilerin önemi büyüktür. Beklentiler önceki deneyimlerden etkilediğinden, müşterilerin önceki deneyimlerinden elde ettiği tatmin düzeyi yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerinin de yüksek olacağına inanılmaktadır (Devebakan, 2006:124).

1.2.4. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite

Teknik kalite; hizmet sunum sürecinin teknik sonuçları, tüketicinin hizmet etkinliği sunan firma ile etkileşimleri sonucunda ne aldığı ile ilgilidir. Ancak müşteri sadece hizmet sonucundaki algısıyla ilgilenmemekte, hizmet sunum süreci ile de ilgilenmektedir. Fonksiyonel kalite, müşterinin teknik kaliteyi nasıl aldığını ifade etmektedir. Yani hizmetin sunulduğu sırasında ortaya çıkan etkileşimi, müşterinin nasıl algıladığı ile ilgilidir. Teknik kalite müşterinin ne elde ettiği, fonksiyonel kalite ise müşterinin hizmeti nasıl aldığı sorusunun cevabıdır (Gürbüz ve Ergülen, 2006:173-190). Örneğin; teknik kaliteye göre, bir restoranda yenilen yemeğin kendisi kaliteyi belirlerken, fonksiyonel kaliteye göre ise, yemeğin sunulduğu biçimi, masaların temiz olması, garsonun yaklaşımı ve güleryüzü, servisin hızı, ortamın rahat ve ferah olması hizmet kalitesini belirlemektedir (Değermen, 2004:18-19).

1.3. Hizmet Kalitesinin Yönetimi

Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin tatmin düzeyi ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüm işletmeler mevcut pazar paylarını korumak ve daha fazla kar elde etmek için, müşterilere kaliteli hizmet sunmaya çalışmaktadır. Böylece müşteriler memnun edilerek işletmeye sadık müşteriler haline getirilmektedir (Kozak vd., 2011:195).

Yapılan çeşitli çalışmalar, iyi yönetilen hizmet işletmelerinin birkaç ortak uygulamayı paylaştıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu ortak noktaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Kotler, 1994:477):

- Stratejik Kavram: Büyük hizmet işletmeleri, müşteri zihniyetlidirler. Müşterilerini düşünürler, onların ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve müşterinin katılımını sağlamak için farklı bir stratejiye sahiptirler.
- Yönetimde Kalite İçin Vaatlerinin Tarihi: Başarılı hizmet işletmeleri, yönetimlerinde sadece bir aylık finansal performansa değil, aynı zamanda

hizmet performansına da bakarlar. Onlara göre kalite, hizmet, temizlik ve değer çok önemlidir.

- Yüksek Standartların Uygulanması: En iyi hizmet verenler, yüksek kalitede hizmet standartları oluşturmuşlardır.
- Hizmet Performansını Gösterme Sistemi: Büyük hizmet işletmeleri, hizmet performanslarını düzenli bir kural içinde ölçerler. Performansı ölçmek için bir dizi yöntem kullanırlar. Alışveriş karşılaştırması, anket, müşteri şikâyet ve öneri formları, hizmet/dinlenme grupları ve yöneticiye mektuplar vb.
- Şikâyet Eden Müşteriyi Tatmin Etme Sistemi: İyi çalışan hizmet işletmeleri, müşteri şikâyetlerine açık yüreklilikle ve hızlı bir şekilde cevap vermekten sorumludur.
- Müşteri Kadar Çalışanı da Tatmin Etme Sistemi: İyi hizmet veren işletmeler, olumlu bir şekilde gelişen idare/personel diyalogunun müşteriye yansıdığını düşünür. Dahili pazarlama çerçevesinde, önce çalışan tatmin edilir ve sonra da performans müşteriye yansıtılır. Bu konuda çalışanın tatminkarlığının ölçülmesi, en önemli noktadır.

Müşteriler, aldığı ürünün veya hizmetin beklentilerini karşılamaması gibi bir sürprizle karşılaşmak istemez, ayrıca hizmet veren de müşterinin aldığı ürün ya da hizmetin parasını vereceği, sözünü tutup tutmayacağı gibi endişelerle kafasını meşgul etmek istemez. Bu yüzden, kalitesiz bir hizmet sağlamak sadece kaba bir davranış değil, aynı zamanda etik dışı bir uygulamadır (Bell ve Bell, 2004:179).

1.4. Satış Sonrası Hizmette Kalite

Satış sonrası hizmetlerin kalite düzeyi, üretici firma, yetkili satıcı ve müşteriler için çok önem arz etmektedir. Yüksek kalitede satış sonrası hizmet vermeyen işletmeler müşterilerini yeterince memnun edemezler. Bu durum da memnun olmayan müşterinin daha kaliteli hizmet veren işletmeleri tercih etmesine neden olacaktır.

Satış sonrası hizmetlerin kalite düzeyi müşteri beklentilerinin karşılanma oranı ile ölçülebilmektedir. Müşteri beklentilerinin karşılanma oranı ne kadar yüksek ise satış sonrası hizmetlerin kalitesi de o kadar yüksek olacaktır. Satış sonrası hizmetlerde kaliteyi teknik ve davranışsal kalite olarak ele almak gerekir.

unlar (Cinemre, 2000:63):

- Teknik kalite
- Davranış kalitesi

Satış sonrası hizmetlerin teknik kalitesi, üründeki problemi kısa sürede, tam ve doğru şekilde tanımlaması ve çözmesi ile ilgilidir (Güngör, 1998:554).

Davranış kalitesi, çalışanların müşteriye karşı davranışları ile ilgilidir. Ancak davranışsal kalite personelin sadece müşteriye karşı davranışı olarak değerlendirilmemelidir. Personellerin birbirlerine karşı davranışları da satış sonrası hizmetler açısından da ele alınması gereken diğer önemli bir konudur. Davranış kalitesi ile ilişki kalitesi etkileşim içerisindedir. Davranışlar beklenen ve istenen yönde olursa, ilişkiler de sağlıklı ve güven içerisinde olur.

Müşteri yönünden davranış kalitesi, teknik kaliteden daha önemlidir. Verilen teknik hizmette bir takım eksiklikler ve hatalar olabilir. Satış sonrası hizmetler personeli bu hata ve eksiklikleri zaman içerisinde aldığı teknik eğitimlerle giderebilir. Satış sonrası hizmetler personeli, müşteriye ne şekilde davranacağı konusunda bilgisi yoksa, davranışlarını müşterinin isteklerine ve beklentilerine göre belirlemiyorsa, teknik yönü ne kadar iyi olursa olsun müşteriye etkileyemez. Satış sonrası hizmetler personeline bulunması gereken davranışsal kaliteler; bilgi, yetenek, deneyim, ilgili olma, güler yüzlü olma, saygılı olma, güven verme, sözünü tutma, istekli olma, dikkatli davranma, çözüm odaklı olma gibi özelliklerdir (Cinemre, 2000:64).

Satış sonrası hizmetler personellerinde bulunması gereken davranışsal özellikler aynı zamanda müşterilere karşı gösterilmesi gereken davranış biçimleridir. Müşteri, satış sonrası hizmetler personelinin kendisine karşı davranışlarına, tutumlarına ve ilgilerine göre kalite değerlendirmesinde bulunur (Güngör, 1998:554).

Servis istasyonlarında verilen hizmetin iki yönü vardır. Bunlar; insani ilişkiler yönü ve teknik yöndür. Bir servis bu hizmetin iki yönünün kalite düzeyi yüksek olmasıyla değerlendirilir. Müşterilerin beklentileri ile ilgili yapılan araştırmaları göre, firma personellerinin davranışları yapılan iş kadar önemli olduğunu

göstermektedir. Ayrıca ürünlerdeki teknik problemin tek seferde, etkin ve doğru çözümlenmesi de önemlidir. Bu durumda servis yönetimi geleceğe ve kaliteye yapacakları yatırım için personellerinin de beklentilerini karşılamalıdır gerekmektedir. Kalite için, tüm personellerin bir takım içinde çalışması gerekmektedir (Binay, 2006:17-18).



2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti kuşkusuz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin işletmeleri tarafından tartışılan ana konulardan biridir. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında önemli bir etkidir.

Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, önceleri müşterinin beklentileri ile tüketim ya da kullanım sonucunda ortaya çıkan gerçek durum arasındaki fark incelenerek belirlenmekteydi. Müşteri kendi zihinsel süreci içerisinde beklentileri ile gerçekleşen durumu karşılaştırmak suretiyle, sunulan ürün ya da hizmetin değişik boyutlar açısından memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini ne şekilde etkilediğini değerlendirmektedir.

Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmet konusunda bir takım beklentileri olmaktadır. Ürün ya da hizmet istenilen faydayı sağladığı ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma davranışını da aynı işletmeye yöneltir (Eroğlu, 2005:9-10).

2.1.1. Müşteri Kavramı

Günümüze kadar literatürde birçok müşteri tanımı yapılmıştır. Bu tanımlara göre müşteri; belirli bir kurumdan ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluştur. Diğer bir tanıma göre müşteri; belirli bir marka ürününü, ticari ya da kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur. Bir başka tanımda ise müşteri; işletme içinde ve dışında, herhangi bir ürünü, hizmeti, bilgiyi bir gereksinimi gidermek üzere alan ve tatmin edilmekle yükümlü olunan kişi, bölüm ya da kuruluş olarak tanımlandığı görülmektedir (Poyraz vd., 2004:75).

Müşteriler, bilançoda gösterilmesede bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır. Müşteri, işin olmazsa olmazıdır. Müşteri olmazsa ne işletmenin kurulmasının ne de ürün/hizmet üretmesinin bir anlamı yoktur. Bu nedenle çağdaş pazarlama anlayışı, işletme fonksiyonlarının merkezine müşteriye koymaktadır (Akçay ve Okay, 2009:27).

Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Dolayısıyla; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Eroğlu, 2005:9).

İşletme açısından müşteriler; iç müşteri ve dış müşteri olarak iki boyutta ele alınabilmektedir:

2.1.1.1. İç Müşteri

İç müşteri; işletme içinde ürün veya hizmet alan iş arkadaşları veya birlikte çalışılan bölümlerdir. İç tedarikçi ise; diğer organizasyon veya bir organizasyondaki bölümlere ürün veya servis sağlayan kişi veya kurumlardır (Chatterjee, 2001:500).

Aynı işletmede görev yapan, dış müşterinin yani ürünü son kullanıcının beklentilerini karşılayacak en üst düzeydeki yetkili kişiden en alt düzeydeki işe yeni başlayan bir çalışana kadar herkes eğer birbirleriyle ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bu kişiler birbirinin iç müşterisi olarak tanımlanır. İç müşteri kavramı hem süreç içi hem de süreçler arası ilişkilerde de söz konusudur. Çünkü organizasyonlar içindeki süreçler diğer süreçlerin çıktılarını girdi olarak kullanarak, başka süreçler için çıktı üretecektir (Pekmezci vd., 2008:145).

2.1.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri; işletmenin üyesi olmayan, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerden bilgisi olan, ürün ya da hizmeti satın alma ihtimali olan ve satın alma davranışında bulunan herkeştir (Pekmezci vd., 2008:145).

Diğer bir ifadeye göre dış müşteriler, işletmelerin ürünlerini kalitesine göre seçerek faydalarını maksimum kılmak isteyen kişilerdir (Sevimler vd., 2011:2).

Başka bir tanımda dış müşteriler, bir ürün ya da hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş bireylerdir. Diğer bir ifadeyle, iç müşterilerin ürettiklerini tüketen müşterilerdir (Doğan ve Kılıç, 2008:74).

2.1.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti ile ilgili olarak pazarlama literatürüne girmiş farklı tanımlamalar mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları aşağıda belirtilmektedir.

Müşteri memnuniyeti; beklentiler ile gerçekleşen satın alma deneyimi arasındaki farklılıktan kaynaklanan karşılaştırmalı bir duygudur. Gerçekleşen deneyim, beklentilerden yüksekse, memnuniyet de yüksek olmaktadır (Boonlertvanich, 2011:42).

Müşterinin bir ürün veya hizmet satın alma kararından itibaren ürün veya hizmeti araştırması, bulması, alması, kullanması, tamiri, bakımı, tüketmesi süreçlerinde yaşadığı olaylar, elde ettiği faydalar ile beklentilerini karşılaştırması sonucunda ulaştığı kanaati, müşterinin tatmin derecesi bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin, ürün ya da hizmetin değeri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularıdır (Yalçın ve Koçak, 2009:21).

Başka bir ifade ile müşteri memnuniyeti; tüketicinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyaçlarına uygun olup olmaması ve tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesinin ölçüsü olarak tanımlanabilir (Pekmezci vd., 2008:145).

Genel olarak memnuniyet, müşterinin arzu edilen, beklenen hizmete verdiği bir yanıt veya bir mal ya da hizmetin bizzat kendisinin alt veya üst düzeyde karşılama dereceleri de dahil olmak üzere hoş (zevk veren) düzeyde tüketimle ilişkili karşılama veya yerine karşılıyor olmaya ilişkin bir yargı olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda, müşteri memnuniyeti, “kişisel beklentilerle, satın alınan ürünlerdeki ya da sunulan hizmetlerdeki algılanan gerçekler arasındaki farkı”, “müşterinin bir mal veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavram”, “müşterinin ilgili bir işletme ile yaşadığı tecrübeler noktasına dayanarak ortaya koyduğu hissel sonuçların tamamı” olarak ifade edilmektedir (Emir vd., 2010:292-293).

2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Faaliyet alanı hangi sektör olursa olsun herhangi bir alanda üretim gerçekleştiren tüm işletme türleri, ilişki içerisinde oldukları müşterilerinin memnun

edilmesi noktasında oldukça büyük çaba içerisindeyler. Özellikle, bireylerin eğitim düzeylerinin giderek artması, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak iletişim olanakları, müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazanması, türü ne olursa olsun işletmelerin müşteri memnuniyetine dönük çalışmaları önemsemelerinde etkili olan faktörler olarak dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, kalite kavramındaki yeni gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve bu doğrultuda tüketici lehine gelişen birçok faktör, müşteri memnuniyetine verilen önemin sebeplerinden sayılabilir (Emir vd., 2010:292).

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması son derece öneme sahip bir konudur. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur. Tatmin ve memnun olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye diğer katkıları ise (Çatı ve Koçoğlu, 2008:173);

- Daha fazla ürün veya hizmet satın alırlar.
- İşletmenin diğer ürünlerini de satın alırlar.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili olumlu düşünceler sahip olduğundan dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkı sağlarlar.
- Diğer işletmelerin ürünlerine karşı daha az duyarlı olurlar.

İşletmeye sadık bir müşteriye verilen hizmetin maliyeti zaman içinde azalmaktadır. Tekrar satın alan müşterilerle yapılan işlemler rutin hale gelir. Çok sayıda anlaşma yapmaya gerek kalmadan pek çok şey anlaşılır. Güven oluşmuştur ve bu güven her iki tarafa da büyük ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlar.

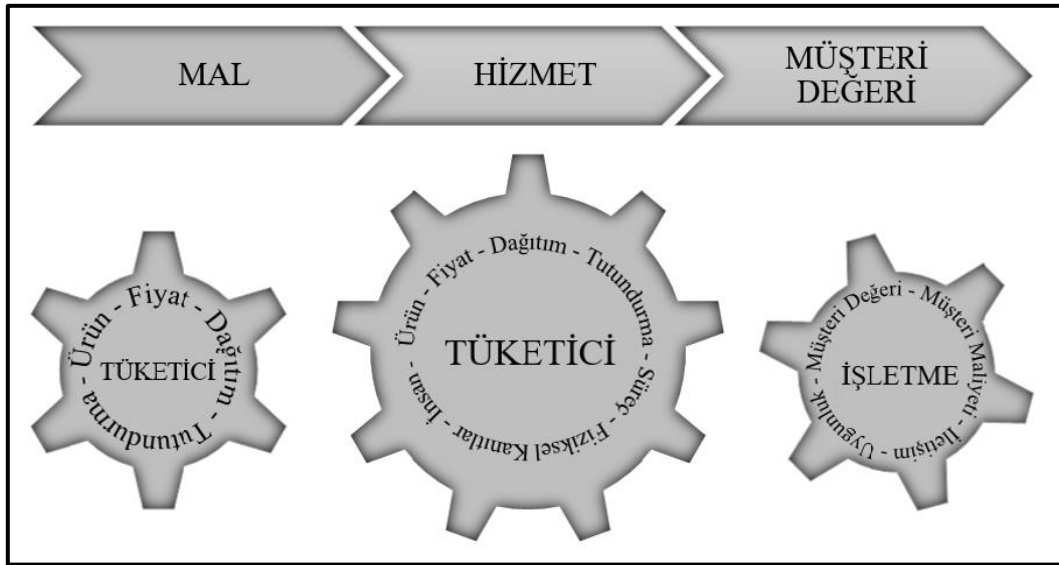
Bu amaçla artık günümüz pazarlama çabaları, ürün merkezli olmaktan çıkıp daha çok müşteri merkezli olmaktadır. Müşteri merkezli pazarlama çabalarında ise “4P geleneksel pazarlama karması elemanları” yerine “4C pazarlama karma elemanları” karşımıza çıkmaktadır.

Etkili pazarlamanın geleneksel formülü olan 4P’ye ilaveten 4P (paketleme, insan, politikalar ve kamuoyu araştırmaları) daha eklenebilir. Ancak daha çağdaş ve daha da etkili bir pazarlama planlaması için şirketler 4P formülünü 4C’ye

çevirmek zorundadır. Kısacası, satıcı bakış açısıyla formüle edilen pazarlama yapısından, müşteri temelli yapıyı ortaya koyan 4C formülüne geçilmektedir (Kotler, 1998:92).

Son yıllarda 4P'den 4C'ye doğru kaymaya başlamış olan pazarlama karması elemanları ile birlikte, bu elemanlara yönelik olan bakış açısının müşteri odaklı bir yaklaşım içerisinde değişikliğe uğramış olduğu görülmektedir. İşletmelerin artık farklı bir anlayış ile ürünlerini ürettikleri ve müşterilerine ulaştırmaya başladıkları fark edilmektedir (Eser ve Sümer, 2006:179). Bu değişim aşağıdaki şekil 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2.1: 4P'den 4C'ye Pazarlama Karması Elemanları



Kaynak: Zeliha Eser ve Selay Ilgaz Sümer (2006); “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi,” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Ankara, Cilt 8, Sayı 1, s. 179.

Şekil 2.1'de yer alan yeni pazarlama karması elemanları olan olan 4C'leri aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür.

a) Müşteri Değeri (Customer Value): 4P kuralındaki “ürün”ün müşteri merkezli tanımındaki karşılığı olarak ele alınabilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması ve/veya müşterinin bir ihtiyacını karşılaması gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk adımında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi talebine karşılık olacağını ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamak gerekmektedir (Alabay, 2010:222).

b) Müşteri Maliyeti (Customer Cost): 4P kuralındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelir ve fiyat belirlemeyi ve maliyet masrafları ile ilgili konuları kapsar. Fiyat bir ürünün pazarda el değiştirebilmesi için üzerine konan değerdir. Fiyat unsuru bir fiyatın satış fiyatının belirlenmesini incelerken, maliyet bir ürünün geliştirilmesinden satışına kadar olan tüm masrafları kapsar. Doğru bir pazarlama stratejisi müşteriye en uygun ürün ya da hizmeti en az maliyetle ve en iyi koşullarda sunan, karşılığında kar getiren stratejidir (Klein, 2014:281-282).

c) Müşteriye Uygunluk (Customer Convenience): Müşteriye uygunluk kuralı, 4P’deki “yer”in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımdaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir (Alabay, 2010:222).

d) Müşteri İletişimi (Customer Communication): 4P karmasının tutundurma ve 4C karmasındaki denk unsuru olan iletişim bir ürünü satmak için müşteri ile yapılan iletişim çerçevesinde gösterilen bütün satış teşvik desteklerini kapsar. Tutundurma, müşteriye bir ürünü tanıtmaya ve satmaya, bir ürünün pazarda tutunma ve rekabet gücünün artırılması amacı ile yapılan her türlü tanıtım çalışmasıdır. İletişim, müşteri ile doğru iletişim kurularak yapılan tanıtımın temelidir (Klein, 2014:282).

2.1.4. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmeler tüketicilerin şikayet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerinin kalitesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi için araştırmalar yapmaktadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında işletmelerin başarılı olması, müşteriye yakın durabilmesine, müşteri istek ve beklentilerini tatmin edebilmesine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi günümüzde işletmelerin en yaygın olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir (Doğan, 2010:35).

İşletmeler tarafında yapılan pazarlama araştırmalarına bakıldığında genel olarak müşteri memnuniyeti, işlem bazlı veya kümülatif yöntemi ile ölçülmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009:24).

İşlem bazlı müşteri memnuniyeti ölçümleri, gerçekleşen bir durum için müşterinin memnuniyet düzeyini ölçmek ve değerlendirme yapmak şeklinde gerçekleştirilmektedir. Bu model son zamanlarda daha da geliştirilerek müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı kalite, memnuniyet derecesi ve duyguların tatmin üzerindeki rolü arasındaki ilişkiler de ölçülmek üzere uygulanabilmektedir. Son yıllarda ise daha çok ekonomik göstergeler üzerine modellenmiş olan kümülatif memnuniyet ölçüm metotları kullanılmaktadır. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün veya hizmet sunucusuyla olan genel tecrübelerini tanımlamaktadır. Kümülatif memnuniyet modellerinin en büyük avantajı genel müşteri bilgilerini kullanarak, mevcut ve gelecekteki müşteri davranışları hakkında tahmin imkanı sunmaktadır. Yine bu modellerde asıl olan sadık müşteri kitlesinin tespiti ve değerlendirmelerin bu kitle üzerinde yapılmasıdır. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesinde genelde anket uygulaması yapılır. Müşterilere sunulan ürün ve hizmetle ilgili olarak beklentileri, verdikleri değer karşılığında elde ettikleri, şikayetleri, geliştirilmeye açık yönler gibi sorular sorulur. Müşterilerden bu sorulara, belirli bir skala kullanarak değerlendirme yapmaları istenilir (Yalçın ve Koçak, 2009:24).

Müşteri memnuniyeti ölçümü, müşteriler için kıyaslama imkanı, işletmeler için kendilerini test etme imkanı sağlar. Müşteri memnuniyeti ölçümü sayesinde; (Türkyılmaz ve Özkan, 2005:674).

- Müşteriler, istek ve beklentilerini üreticilere duyurma fırsatı bulurlar.
- Müşteri odaklı bir üretim sistemi oluşturulur.
- Müşterinin değeri artar, sesine cevap verilir.
- Üretilen ürün ve hizmetlerin kalite düzeyinin artıp artmadığı değerlendirilir.

Ayrıca ulusal müşteri memnuniyet indekslerindeki verilerin analizinin yapılması işletmelere bir çok fayda sağlamaktadır. Bunlar;

- Müşterilerin memnuniyet düzeylerini görmelerini sağlar.
- Kendi ve rakiplerinin durumlarını değerlendirme imkanı sunar.
- Sadık müşteri profilini çıkartılmasına yardımcı olur.
- Müşterinin memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenmesini sağlar.

2.2. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet pazarlaması literatüründe memnuniyet ve algılanan kalite geniş bir ilgi görmektedir. Bu kavramlarla ilgili çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bazı araştırmacılar memnuniyetin kavramsal tanımını ve hizmet kalitesi ile davranışın kavram olarak ondan farkını ortaya koyabilmek için uğraşmaktadırlar. Bunların dışında memnuniyet ve algılanan kalite arasındaki farklılıklarla ilgili çeşitli yazarlar açıklamalar yapmaktadır. Örneğin; memnuniyet Johnston ve Lyth tarafından hizmet kalitesi müşterinin algılaması ve hizmet kalitesiyle ilgili müşteri beklentileri arasında kabulün derecesi olarak tanımlanır (Koçbek, 2005:74).

Müşteriler hizmetleri, hizmete yönelik tüm deneyimlerden elde ettikleri memnuniyet ve hizmet kalitesi olmak üzere, bu iki kavram doğrultusunda algılanmaktadır. Müşteri yönlü kavramlar olan kalite ve memnuniyet kavramları uzun süredir uzmanların ve araştırmacıların dikkatlerini odakladıkları konular olmuşlardır. Memnuniyet ve kalite kavramları çoğu zaman için aynı anlamda kullanılsa da araştırmacılar bu iki kavramın anlam ve ölçümü açısından daha titiz davranmaktadırlar. Her ikisinin de benzer noktaları olmasına rağmen, bu iki unsurun oluşumunun neden ve sonuçları birbirinden farklıdır. Hizmet kalitesi hizmetin boyutları üzerinde yoğunlaşırken, memnuniyet daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu görüş doğrultusunda algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir bileşeni durumundadır (Dökmen, 2003:61-62).

Müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmesinin sebebi, müşterilerin bir mal ve hizmeti alıp onları tükettikten sonra veya süreçte ürün/hizmet ile ilgili bir karara varmaları olarak değerlendirilirken bu kararda o ürün/hizmet ile ilgili olarak kalite kavramını öncelikli olarak ele almalarıdır. Ayrıca algılanan kalite rasyonel bir anlayışken, müşteri memnuniyeti duygusal bir tepkidir (Koçbek, 2005:75).

Özellikle yapılan araştırmalar memnuniyetle kalitenin aynı noktadan geliştiğini göstermektedir. Her ikisinde; işletme ile ilgili müşterinin gerçek deneyimlerinin ne olduğu ve işletmeden müşteri beklentisinin ne olduğu soruları arasındaki müşterilerin sürekli karşılaştırılma sonuçlarının yansımalarıdır (Koçbek, 2005:75).

Ürün ve hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması, müşterilerin ürünlere ve işletmeye güvenlerini artırır. Bu ise markaya sadakat açısından önemlidir. İşletmelerin kaliteyi aynı düzeyde tutarak kalitesi değişmeyen ürün ve hizmetler sunması hiç şüphesiz müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olacaktır (Öçer ve Bayuk, 2001:29).

Bu şekilde ürün veya hizmet sunan işletmelerde (Koçbek, 2005:76);

- Memnun olmuş müşteri, daha az gerilime neden olur.
- Memnun olmuş müşteriler daha az zaman alır.
- Memnun olmuş müşteriler iyi tanınmayı sağlar.
- Memnun olmuş müşterileri iş tatminini sağlarlar ve işletmenin hem çalışanlarını hem de yöneticilerini motive ederler.

Müşteri odaklı işletmeler için müşterinin memnun olması, hem bir hedef hem de bir pazarlama aletidir. Yüksek ölçüde müşteri memnuniyeti yaratan işletmeler, hedefledikleri pazarın da bunu bilmesini isterler. Tüketicinin üründen memnuniyeti, onun daha sonraki davranışlarını etkileyecektir. Mesela, otomobil markası seçilişindeki veriler, belirli bir marka otomobilin en son kullanılışındaki yüksek ölçüde memnuniyet ile aynı marka otomobili tekrar satın alma arzusu arasında yakın bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Üründen memnun kalan bir müşteri, o markayı diğerlerine de övmeye eğilimlidirler. Üründen memnun kalmayan müşteriler, ürünü kullanmaz, terk eder veya iade edebilir. Eğer müşteriler bir ürün veya hizmetten memnunsalar, tekrar satın alma ve ürün veya hizmet hakkında başkalarına tavsiye etme ihtimalleri daha fazla olacaktır. Eğer müşteriler memnuniyetsiz ise, marka değiştirme ve ürün hakkında üreticiler, perakendeciler ve diğer tüketicilere şikayet etme ihtimali daha fazla olacaktır (Peter ve Olson, 1987:512).

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi birbirinden ayrı ama birbirini etkileyen önemli konulardır. Birbirinden ayrı bu iki konunun farklılıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1: Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesinin Karşılaştırması

Müşteri Memnuniyeti	Hizmet Kalitesi
Müşteri memnuniyeti, kaliteli olup olmadığı ile ilişkili herhangi bir boyutla sonuçlanabilir.	Altında yatan kalite yargılarının boyutları oldukça spesifiktir.
Müşteri memnuniyeti yargıları ihtiyaçlar, eşitlik, adalet algıları gibi çok sayıdaki kaliteyle ilişkisi olmayan konularla biçimlendirilebilir.	Kalite için beklentiler, mükemmellik algılarına ya da ideallerine dayanmaktadır.
Müşteri memnuniyetinin, daha kavramsal belirleyicileri olduğuna inanılır.	Hizmet kalitesi, daha az kavramsal belirleyicilere sahiptir.
Memnuniyet yargıları hizmet veya sağlayıcı ile deneyim gerektirir.	Kalite algıları hizmet veya sağlayıcı ile deneyim gerektirmez.

Kaynak: Yap Sheau Fen ve Kew Mei Lian (2007); "Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions" *Sunway Academic Journal*, s. 62.

Sonuç olarak, satış sonrası hizmetlerin kalite düzeyi müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Satış sonrasında sunulan hizmetlerin kalite düzeyi ne kadar yüksek olursa ve kalitenin sürekliliği ne kadar iyi olursa müşteri memnuniyeti o derece yüksek olacaktır.

2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmişte olduğundan çok daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bu önemin nedeni, sadakatin yeni bir kavram olarak görülmesinden dolayı değil, sadakati arzulanan günümüz müşterilerinin çok zor kazanılmaları ancak çok kolay kaybedilebilmeleridir. Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatinin kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007:286-287).

Ancak işletmelerin, müşteri sadakatini arzu etmeleri yeterli değildir, bu yönde çaba harcamaları ve müşteri sadakatine odaklanarak faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Çünkü, müşterilerin işletmelere uyma zorunlulukları bu yeni ortamda yoktur, işletmelerin müşterilerine uyma zorunlulukları vardır (Bayuk ve Küçük, 2007:287).

2.3.1. Müşteri Sadakatinin Kavramsal Analizi

Müşteri sadakati terimine bakacak olursak, rekabet koşulları altında, firmaların hayatlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan yegane unsurun müşteri olduğunu anlamaları sonucunda ortaya çıkabileceği söylenmektedir. Günümüzde faaliyet gösteren firmalar amaçlarını gerçekleştirebilmek için, müşterilerle yakın ilişkiler kurabilme, müşteri istek ve ihtiyaçlarını maksimum memnuniyet derecesinde karşılayabilme ve faaliyetlerini müşteri beklentilerine göre şekillendirebilme gibi yeteneklere sahip olmalıdır. Tüm bunları yaparken her yeni müşteri için, en baştan başlayacak olan müşteri memnuniyet süreci maliyetlerin artmasına yol açabilir. Bunun yerine mevcut müşterilerini elde tutarak satın alma oranlarını artırmak, firmalar için daha rasyonel bir yol olabilir. Bu amaçla yapılması gereken firmaların mevcut müşterilerini elde tutmaları ve onları sadık birer müşteri haline getirmeleridir (Yıldız, 2013:81).

İşletmeler, müşteri elde tutup sadık hale getirmek için çalışmalar yapabilir. Sadık müşteriden kastedilenin ne olduğuna bakmak, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma açısından faydalı olabilecektir. Ancak literatüre bakıldığında zaman, müşteri sadakatini açıklayan ve uzmanların üzerinde hemfikir oldukları, ortak, genel geçer bir tanımın mevcut olmadığı görülebilecektir (Yıldız, 2013:81).

Bu konuda Rundle-Thiele ve Mackay (2001:531) “Sadakat kavramı tam olarak belirli olmadığı için pazarlama literatüründe sadakat teriminin; tekrarlayan satın alma, tercih, taahhüt, kalıcılık ve bağlılık kavramlarına atıf yapılarak açıklandığını” söylemektedir.

Müşteri sadakatinin, tüketici davranışı olduğuna ilişkin tanımlara bakılacak olunursa; “müşterinin gelecekte belirli bir firma, ürün veya hizmet ile müşterinin ilişkisini devam ettirme konusundaki isteğini ifade eder” tanımıyla karşılaşılmaktadır (Kim ve Yoon, 2004: 757; Cyr vd., 2006:48). Müşteri sadakatinin müşteri isteklerine göre şekillendiğini belirten başka bir tanımlama ise; “firma veya marka ile devam eden bir ilişki sürdürmeye yarayan müşteri isteklerinin derecesidir. Başka bir deyişle sadakat, müşteri taahhüdüdür” şeklinde yapılmıştır (Evanschitzky vd., 2006:1207).

Tekrar satın almanın sadakatin başlangıcı olduğu söylenebilmektedir. Bu konuda Dick ve Basu (1994:102) “sadakatin, nispi tutum ve bir hizmet ya da bir ürüne müşteri olma sıklığı arasındaki ilişki” olduğunu söylerken; (Yoo ve Chang, 2005:23), “müşteri sadakatini; bir süre içinde tekrar satın alma eğilimi ve müşterilerin olumlu davranışları” şeklinde ifade etmektedir.

Richard Oliver ise sadakat kavramına ilişkin “tutumun değişmesine yol açan olası pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen, gelecekte sürekli olarak öncelikli tercih edilen ürün veya hizmetlerin yeniden satın alınması ya da müşterisi olmaya duyulan derinden bağlılık ve bu bağlılıktan dolayı söz konusu marka ya da markalara karşı tekrar satın alma davranışının ortaya çıkmasıdır” tanımını yapmaktadır (Oliver, 1999:34).

Tüm bu tanımlardan sonra genel bir ifade ile müşteri sadakati; “tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün gruplarına ve faaliyetlere gösterebileceği davranışlarıdır” (Uncles vd., 2003:295). Bir başka ifade ile “spesifik bir işletmeyle ilişkileri sürdürme isteğini belirginleştiren ve odak firma ile kulaktan kulağa iletişim, daha yüksek kar payı ve yeniden satın alma gibi çeşitli davranış kalıplarını içeren durumlardır” biçimde açıklanmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002:20).

İşletmelerin, mevcut pazar şartlarında, karlı bir şekilde büyüyebilmeleri için müşteri sadakati inşa etmeleri gerektiği, müşteri sadakati inşa etmek, geliştirmek ve sadakati sürdürmek için, işletmelerin sahip oldukları kaynak ve kabiliyetlerini etkin kullanmaları gerekmektedir (Knox, 1998:736).

2.3.2. Müşteri Sadakatinin Önemi ve Avantajları

Müşteri sadakati konusu, gerek pazarlama çabaları içerisinde gerekse yönetim uygulamalarında özellikle 1990 yılından itibaren önemi giderek artmaktadır. Bu önem, müşterilerin ürün ve hizmet seçimi kararlarından kaynaklanmaktadır. Müşteri sadakati oluşturabilen işletmeler, rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmektedir. Zira müşteri sadakatinin oluşturulması, işletmelerin varlığını sürdürmesi ve kar elde etmesini sağlayan önemli bir yol olarak değerlendirilmektedir (Çatı vd., 2010:433).

İşletmeler faaliyetlerini sürdürmek ve düzenli gelir elde etmek için devamlı müşterilere ihtiyaç duymaktadırlar. Birçok işletme yöneticisi günümüzde müşteri sadakati üzerine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle müşterilerin tekrar satın almalarını

sağlamak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Müşteri sadakatini oluşturacak önemli stratejilerden birisi müşterilerin beklentilerini karşılamaktır (Çatı vd., 2010:435).

Hizmet sektöründe maliyetlerin azaltılması, karlılığın artırılması, rekabette öne geçilmesi hep sadık müşterilere sahip olan işletmelerin yapabileceği unsurlardır. Artık başarı yalnızca elde edilen pazar payı ile ölçülmemektedir. Önemli olan müşterileri uzun süre elde tutabilmek ve aynı müşteriye daha fazla ürün satabilmektir. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi olmayan, müşteri sadakatini garantilemeyen işletmelerin varlıklarını koruması ve artırması çok zordur. Geleneksel olarak düşünülen ürünü müşteriye satarım işim biter anlayışı yerine müşteri sadakati öne çıkmış durumdadır. Bu pazarlama anlayışının temelinde geleceği müşterilerle kurma fikri bulunmaktadır (Şahin, 2006:31).

Müşteri sadakatinin sağlanması ile birlikte; müşterilerin aynı ürün ve hizmetten tekrar tekrar satın alması, düşük fiyat esnekliğine sahip olması, hizmet etme maliyetinin düşük olması, ürün, hizmet ya da işletmenin olumlu propagandasını yaparak başkalarına tavsiye etme eğiliminde olması işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu bağlamda müşteri sadakati, işletmelere yeniden ve sık sık satış yapma imkanı sunmaktadır. İşletmenin ürün ve hizmetlerine olan talebin değişmemesini sağlayarak, özellikle mevsimlik bir talebe sahip olan turizm ve otel işletmelerinin piyasadaki dalgalanmalardan etkilenme düzeyini en alt seviyede tutar (Çatı vd., 2010:435).

Yapılan araştırmalar, yeni müşteri bulmanın, mevcut müşterileri korumaktan daha fazla maliyetli olduğunu (Galbreath ve Rogers, 1999:163) ve müşteri sadakatinde ki %5 oranında bir artış, işletme karlılığını %25 ile %85 arasında arttırdığını ortaya koymaktadır (Kandampully ve Suhartanto, 2000:346).

2.3.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşteri sadakati düzeyleri ilk kez, Dick ve Basu tarafından tutumsal ve davranışsal öğelerin birlikte oluşturduğu bir müşteri sadakat yapısı olarak ortaya konulmuştur. Bu araştırmacılar, müşteri sadakati düzeylerinin belirlenmesinde de müşterilerin tutumları ve sürekli müşteri olma kriterlerini kullanmışlardır (Öz, 2006:12).

Müşterilerin işletme ve markalara olan bağlılığı farklılık göstermektedir. Dick ve Basu (1994)'de sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini dolayısıyla farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Tablo 2.2'de gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

		Sürekli Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Olumlu Tutum	Yüksek	Güçlü Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Ron Garland ve Philip Gendall, (2004); "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model" *Australasian Marketing Journal*, Cilt 12, Sayı 3, s. 82.

2.3.3.1. Sadakatsizlik

Müşterinin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine tutumsal olarak bağlı olmaması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almaması durumudur. Bu düzeydeki müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlılık duymadıkları için sürekli satın alma davranışı göstermezler. Müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumlarının düşük olmasının iki nedeni olabilir; birincisi, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi; ikincisi de, bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir. Müşteri sadakatinin en düşük düzeyi olan sadakatsizlik durumunda, uygulanan sadakat oluşturma programları genellikle müşterilere etki etmemektedir (Çatı vd., 2010:434).

2.3.3.2. Sahte (Yüzeysel) Sadakat

Sahte sadakat düzeyi, müşterinin bir firmanın sürekli müşterisi olmasıyla birlikte olumlu tutumunun düşük olması durumundaki sadakat düzeyini ifade etmektedir (Dick ve Basu, 1994:101). Sahte sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, sık tekrarlarla satın almalar gerçekleştirirler. Bu sadakat düzeyi, süregelen alışkanlığada benzetilebilir. Sahte sadakat, müşterinin firmayı veya firmanın ürün veya hizmetini sevmesini gerektirmez. Sahte sadakat durumundaki tekrarlanan satın almaların sıklığı; o firmanın ürün ve hizmetinin kolay ulaşılabilir olması, kullanım kolaylığı, diğer insanların etkisi, firmanın sunduğu ürün ve hizmetin başka alternatifinin olmaması veya müşterinin tercihini

geçmiş deneyimlerine ve alışkanlıklarına dayanarak yapması gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir (Öz, 2006:12-13).

2.3.3.3. Gizli (Gelişmemiş) Sadakat

Gizli sadakat, ürünün veya hizmetin sürekli satın alınmamasına diğer bir ifadeyle yeniden satın alma davranışının düşük olmasına karşın, söz konusu ürün ve hizmete ayrıca ürün ve hizmeti sunan işletmeye karşı olumlu tutumun ve duyulan duygusal bağlılığın yüksek olduğu sadakat düzeyidir. Örneğin, bir kişi belli bir restorana yüksek düzeyde duygusal bağlılık hissetmesine rağmen, sırf beraber olduğu kişinin farklı yemek tercihleri olduğu için yüksek düzeyde yeniden satın alma davranışı gösteremeyebilir. Verilen örnekte olduğu gibi, tutumsal faktörlerden çok, durumsal faktörlerin neden olduğu bu sadakat düzeyindeki müşterilerin yeniden satın alma davranışlarını arttırmanın yolu, öncelikle yeniden satın alma davranışının oluşmama veya düşük olma nedenlerini belirlemek ve belirlenen bu durumsal faktörleri ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmektir (Değermen, 2004:84).

2.3.3.4. Güçlü (Mutlak) Sadakat

Güçlü sadakat, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir. Güçlü bir müşteri sadakati; müşterinin işletmeye olumlu tutum beslemesi, o işletmeden sık sık mal ve hizmet satın alması, işletmenin yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere gitmemesi ile görülebilir. Güçlü sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın alarak bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı dirençli olmalarından dolayı, işletmelerin temel hedefini oluşturmaktadır (Çatı vd., 2010:435).

2.3.4. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakatının daha iyi anlaşılabilmesi için yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkan müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımların ele alınması daha doğru olacaktır.

Müşteri sadakati genellikle üç temel yaklaşımda ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım şeklindedir (Kim vd., 2004:147).

2.3.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini yalnızca satın alma sıklığı ile açıklamaktadır. Fakat bazı araştırmacılar, davranışsal yaklaşımın, müşteri sadakatini tek başına açıklamakta yetersiz olduğunu ileri sürerek, sadakatin tutumsal yönüne dikkat çekmektedirler (Srinivasan vd., 2002:42). Çünkü bir müşterinin sürekli olarak aynı işletmeyi tercih etmesi sadece işletmeye karşı psikolojik bağlılığı olarak açıklanamaz. Belki müşterinin tercih edebileceği başka bir işletme olmayabilir. Bu durumda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi zorunlu olmaktadır (Çatı vd., 2010:433).

2.3.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşım, müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı psikolojik bağlılığı olarak tanımlanabilir. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa bile, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar (Bowen ve Chen, 2001:213).

2.3.4.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım ise, ilk iki yaklaşımın bir bileşimi olup, sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır. Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:213).

2.4. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Günümüz işletmelerinin en önemli amacı, müşterilerin beklentileri doğrultusunda onlara en iyi hizmeti sunarak, onları memnun etmek ve onları işletmeye sadık birer müşteri haline getirmektir (Kandampully ve Suhartanto,

2000:346-351). Kaliteli hizmet sunumu, müşteri beklentilerinin karşılanıp memnuniyetin sağlanmasında ve uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada işletmeler için önemli bir araç olabilmektedir. Yüksek kalite sağlayarak müşteri ilişkilerini geliştirmenin, müşterilerin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etmelerinde etkili bir faktör olduğunu, diğer taraftan düşük kalite sağlamanın da müşteri ilişkilerini bitireceğini belirterek uzun dönemli müşteri ilişkileri oluşturmada hizmet kalitesinin önemine dikkat çekilmektedir. Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler müşteri sadakatının oluşmasında önemli bir süreçtir (Renner ve Tyran, 2004:575-593).

Literatüre bakıldığında, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere birçok çalışma yapılmıştır. Fakat yapılan çalışmalarda, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin varlığı tam olarak kesinlik kazanmamıştır. Ancak, araştırmacılardan bazıları; hizmet kalitesinin müşteri sadakatını doğrudan etkilediğini savunurken; diğer araştırmacılar da, hizmet kalitesinin müşteri sadakatını dolaylı olarak etkilediğini savunmaktadırlar (Koçoğlu, 2009:85).

Literatürde bazı araştırmacıların bu konuyla ilgili yaptıkları çalışmalar ve buldukları sonuçlar şu şekildedir:

Cronin ve Taylor (1992), dört farklı sektörde (bankacılık, kuru temizleme, fast-food, haşere mücadelesi) yapmış oldukları araştırmalarında, algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediğini aynı şekilde müşteri tatmininin ise sadakati anlamlı ve pozitif olarak etkilediği; ancak algılanan hizmet kalitesinin doğrudan sadakati etkilemediği tespitini yapmışlardır (Türk, 2009:413).

Woodside vd. (1989), müşterilerin hizmet kalitesi algılamaları, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceledikleri araştırmada, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide aracı olduğunu, yani hizmet kalitesinin müşteri sadakatını dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir (Sütütemiz, 2005:76).

Taylor ve Baker, havayolları, sağlık, eğlence ve telefon sektörü üzerinde yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisinin olduğunu fakat bu etkinin tatmin aracılığı ile dolaylı olarak gerçekleştiğini belirtmektedirler (Taylor ve Baker, 1994:174-176).

Dabholkar vd., hizmet kalitesi, tatmin ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yaptıkları çalışmada, müşteri tatmininin, hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide bir aracı olduğunu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini belirtmişlerdir (Dabholkar vd., 2000:145).

Boulding vd. (1993), otelcilik sektöründe yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesi ile tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışları arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu, hizmet kalitesinin müşteri sadakatini de doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir (Değermen, 2004:108).

Cronin vd., spor, sağlık, fast-food, eğlence ve nakliye sektörlerinde yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde sadece dolaylı bir etkisinin olmadığını, aynı zamanda doğrudan bir etkisinin de olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmaya göre; spor, fast food ve eğlence sektöründe hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri doğrudan, sağlık ve nakliye sektöründe ise tatmin ve değer aracılığı ile dolaylı olarak etkilimektedir (Cronin vd., 2000:197-207).

Parasuraman vd. (1996), hizmet kalitesi sonucunda müşterilerde ortaya çıkan davranışsal eğilimleri inceledikleri çalışmada, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Parasuraman vd. bu çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki anlamlı ve doğrudan bir ilişkinin varlığını; bilgisayar üretimi, perakende zinciri, otomotiv ve hayat sigortası sektörlerinde yaptıkları araştırmalarla ortaya koymuşlardır (Değermen, 2004:108-109).

Değermen, GSM hizmet sektöründe yaptığı araştırmada (müşteri tatmini aracı rolü olmaksızın), müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatleri ile algılanan hizmet kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu belirtmiştir (Değermen, 2004:190-191).

Bloemer vd., Parasuraman ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmaların modelini sağlık, fast food, supermarket ve eğence sektörüne uyarlayarak yaptıkları çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal özellikler ve tekrar satın alma davranışı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu bulmuşlardır (Bloemer vd., 1999:1082).

İrik, TANSAS şupermarket işletmelerinde, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelediği araştırmada, hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu sonucuna varmıştır (İrik, 2005:123).

Görüldüğu gibi yapılan araştırmalarda, hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olduğuna ilişkin kesin bir görüş söz konusu değildir. Fakat hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde gerek doğrudan gerekse tatmin aracılığı ile dolaylı bir ilişkinin olduğu, yapılan araştırmalarda vurgulanmıştır.

2.5. Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati İlişkisi

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilebilir. Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir. Müşteri sadakati; müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması, toplam müşteri memnuniyeti; müşterilerin satış öncesi ve sonrası tüm ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesi, sürekli iyileştirme; müşteri tatminini artırmaya yönelik çalışmaların süreklilik arz edecek şekilde programlanması ve şikayet yönetimi; satılan ürün ya da sunulan hizmet ile ilgili kusuru düzelterek müşteri hoşnutsuzluğunu giderip müşteri sadakati sağlamaktır (Altan ve Engin, 2004:586).

Müşterinin aklında kalmanın anahtarı müşteri memnuniyettir. Memnuniyetin, sadakatin her seviyesinde belirleyici bir anahtar olduğu, ayrıca memnuniyetin sadakati açıklamada önemli bir değişken olduğu gözlemlenmektedir. Memnuniyet sadakatten daha önce gelmekte ve tekrar satın alma veya bir hizmeti tekrar kullanma olasılığını etkilemektedir (Selvi, 2007:132).

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati işletmeler için başarının iki anahtar kavramıdır. Müşterilerini memnun edebilen ve bunun da ötesinde onların sadakatlerini kazanabilen işletmeler varlıklarını sürdürebilmekte, karlılıklarını istikrarlı hale getirebilmektedirler. Bugün işletmeler müşterilerin sadakatlerini kazanmanın ve onları yaşam boyu değer olarak elde tutmanın yollarını aramaktadırlar. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ne yönde bir ilişki olduğunun ortaya konulması işletmelere bu yönde rehberlik etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:285).

Müşteri tatmini ve müşteri memnuniyetinin araştırılmasının altındaki temel mantık, mevcut müşterilerin söz konusu işletme, satıcı ya da ürün veya hizmet ile alışveriş ilişkisinin devamlılığının, kalıcılığının sağlanması, yani sadakatinin kazanılmasıdır. Müşteriyi değerlendirirken, yalnızca tatmin ve memnuniyetinin değil, müşterinin işletmeye veya ürün ve hizmete ne kadar bağlı olduğu üzerine yoğunlaşılması gereken esas konudur. Çünkü müşteri tatmini ve memnuniyeti, ara bir kavram ve araçtır, esas nihai amaç, müşterinin sürekli olarak yeniden gelmesinin ve taraftar olmasının sağlanmasıdır (Bayruk ve Küçük, 2007:290).

Müşteri memnuniyeti, belli bir mübadele sonucunda müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı konusuyla ilgili iken; sadakat, müşterinin belli bir ürünü yeniden satın alma ve tutumsal olarak ona bağlanma durumu ile ilgilidir. Dolayısıyla, memnuniyet sadakat için gerekli ancak yeterli olmayan bir durumdur. Diğer bir ifadeyle, sadakat olmadan memnuniyet oluşabilirken, memnuniyet olmadan sadakatin oluşması mümkün olmamaktadır (Değermen, 2006:101).

Müşteri işletmeden memnun olsa da, başka işletmelere yönelmesine neden olan memnuniyet dışı unsurlar öncelikle fiyat politikaları, satın alma sürecinde yaşanan zorluklar, temel hizmette ortaya çıkan başarısızlıklar, personelden kaynaklanan sorunlar, rakip faaliyetleri ve etik sorunlar başlıkları altında toplanabilir. Bu bağlamda eğer müşteri işletmeye her gelişinde memnun olmuş bir şekilde oradan ayrılır ve memnuniyet dışındaki diğer unsurlar işletme lehine hareketlilik gösterirse, memnuniyet, sadakatin ateşleyicisi durumuna gelerek zamanla sadakatin kazanılmasına neden olacaktır. Aksi durum olduğunda, yani memnuniyet bu unsurlarla beslenmediği takdirde ise uykuda kalarak daha ileri bir safhaya dönüşmeyecektir (Değermen, 2006:104).

Bir çok akademik çalışma sonuçlarına göre, müşteri sadakatine giden yol, müşteriye memnuniyetinden geçmektedir. Diğer bir deyişle, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Bu yüzden, müşterilerin memnun edilmesi, işletmelerin öncelikli amaçlarındandır. İşletmeler, müşterilerin beklentilerine önem vermekte ve onlara kaliteli ürün ve hizmet sunma yarışı içindedir (Kitapçı, 2006:74).

Günümüzün her alanında yaşanan değişime ve gelişime bağlı olarak müşterilerin istek ve beklentileri de değişmektedir. Müşterilerin bilgi düzeyinin artması ve bilinçlenmesi, daha seçici hale gelmesi sonucu müşteriler kendilerine değer verilmesini istemektedir. Bunun yanı sıra kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu eden müşteriler; ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını beklemektedir. Kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini bekleyen müşteriler, işletmelerden de bunu istemektedir (Odabaşı, 2003:12).

Memnun müşteri, sadık bir müşteri değildir. Her memnun kalmış müşteri o işletmenin ürün veya hizmetini tekrar alacağını garanti vermemektedir (Kitapçı, 2006:74). Her ne kadar memnun olmuş bir müşterinin firmaya tekrar geleceğinin bir garantisi olmasa da, memnun olmamış bir müşterinin geri gelmeyeceği daha belirgindir (Altıntaş, 2000:39).

Yapılan çalışmalara bakıldığı zaman bu konuda farklı müşteri türlerinin varlığından söz edilebilir. Jones ve Sasser (1995) yapmış oldukları çalışmada müşterileri sadakat ve memnuniyet derecelerine göre sınıflandırdıkları davranış tiplerini, aşağıda yer alan Tablo 2.3'deki gibi sıralamaktadır;

Tablo 2.3: Müşterilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeylerine Göre Sahip Oldukları Davranışlar

	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati	Müşteri Davranışı
Sadıklar	Yüksek	Yüksek	Daimi ve destekleyicilerdir
Ayrılanlar	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Mutsuz, terk etmiş ya da terk etmek üzerelerdir
Paracılar	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Gelir ve giderler, güvensizlerdir
Rehineler	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Terk etmek için gücü yetmeyip, tuzağa düşmüşler

Kaynak: Thomas O. Jones ve Jr W. Earl Sasser (1995); “Why Satisfied Customers Defect,” Harvard Business Review, Cilt 73, Sayı 6, s. 12.

Yukarıdaki Tablo 2.3’den de görülebileceği gibi, müşterilerin memnuniyet düzeyi ile firmaya karşı sadakat düzeylerinin farklılığına göre davranış şekilleri değişmektedir.

Bir müşterinin hem memnuniyet düzeyi hem de sadakat düzeyi yüksek ise firmanın daimi, kalıcı müşterisi olabilmektedir. Ek olarak firma uygulamalarına karşı destekleyici bir tavır sergileyebilmektedir. Bu duruma karşılık, hem memnuniyet hem de sadakat düzeyleri ortalamanın altında olan müşteriler; firmanın ürün veya hizmetlerinden memnuniyetsizlik duyan, her an rakipleri tercih edebilecek durumda olan müşterilerdir.

Jones ve Sasser’in (1995) “paracılar” olarak adlandırdığı müşterilerin firma ürün veya hizmetlerinden yüksek memnuniyet duymalarına rağmen sadakatleri ortalamanın altındadır. Bu müşteriler firmaya anlık gelip gidebilen türdedir. Herhangi bir şekilde menfaatlerine olan durum söz konusu olduğu zaman firmaya gelip, yararlarına olan bir durum olmadığı zaman firmayı terk eden bu müşteri türüne karşı, firmaların güven duygusu azdır.

Son müşteri türü olan “rehineler” grubuna ait müşterilerin firmaya karşı sadakat düzeyi yüksektir. Bu müşterilerin firmaya karşı memnuniyetleri genelde ortalamanın altında olmasına rağmen yüksek sadakat duygusundan dolayı firmayı terk edemezler, ait oldukları firmayı değiştiremezler, rakiplere gidemezler. Adeta

kapana kısılmış olarak adlandırabileceğimiz bu müşteriler firmalara tam sadakat duygusu beslemektedirler.

Bu kapsamda bakıldığında her memnun müşteriye sadık müşteri denilemez. Buna paralel olarak memnun kalmış müşteriler, firmaların ürün veya hizmetini tekrar satın alma yönünde garanti göstermeyebilir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine ulaşmada ilk adımdır ama sadakatin kesin olarak oluşacağı anlamına gelmemektedir.





3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER

3.1. Satış Sonrası Hizmetler ve Özellikleri

Satış sonrası hizmetler, ürünün satışı gerçekleştiikten sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakım onarım ve yedek parça sağlanması, müşteri şikayetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir.

Satış sonrası hizmetler, şirketin ürün ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı olarak ürünlerin tüketici tarafından doğru ve amacına uygun şekilde kullanılmasını, arıza veya şikayet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerinin doğru olarak, hızlı ve uygun fiyatla sunulması, tüketici memnuniyetinin sağlanmasının temin edilmesini, ürün ve komponentlerle 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 faaliyetlerinin sürdürülmesini sağlamaktır (Aydın, 2008:89).

Üretici firmalar, ürettikleri ürünlerle ilgili satışa sunulmadan önce yapılan testlerde belirlenemeyen problemlerin tespiti için, satış sonrası hizmet birimlerinden ürünlerin performansı hakkında sürekli ve sağlıklı veri toplamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni testin yapıldığı şartlar ile saha şartlarının farklılık gösterebilmesidir. Yapılan testlerde belirlenemeyen arıza, eksik veya hatalar saha kullanım şartlarında belirlenebilmekte ve elde edilen bu veriler neticesinde müşteri şikayetlerinin önüne geçilebilmektedir (Aydın, 2008:90).

Satış sonrası hizmetler, ürüne bağlı olarak verilen hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir. Bir otomotiv yetkili servisinde yapılan bir araç bakım ve onarım işlemleri sırasında değişimi yapılan parça somut bir ürün olan yedek parçayı, yedek parçanın yerine takılması için gerekli olan işçilik soyut hizmeti içermektedir.

Ürünün tamamlayıcısı olarak satış sonrası hizmetleri verilmektedir. Bu kapsamda malla ilgili sunulan hizmetler ürünün tamamlayıcısı veya rekabet üstünlüğü sağlayıcı ek unsurları olarak müşteriye verilen, bakım, onarım, yedek

parça, işçilik ve garanti hizmetleridir. Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette avantaj sağlayacağı gibi, iyi verilmiyorsa başarısızlık nedeni olabilir. (Mucuk, 2010:306).

Satış sonrası, kendi bünyesinde birçok bölümlere ayrılır. Ülkemizde faaliyet gösteren otomotiv firmalarının satış sonrası hizmetlerindeki bölümler ve organizasyonlar, firmanın yapısına bağlı olarak farklılıklar göstermekle birlikte, bünyelerinde barındırdıkları servis istasyonları, yedek parça, garanti, teknik ve idari eğitim, müşteri ilişkileri gibi bölümlerden oluşmaktadır.

3.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı ürünün ekonomik ömrü içerisinde sorun yaratmaması, kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri üründen bir fayda beklemektedir. Ürünün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılmasına bağlıdır. Fayda, sadece ürünün özellikleri ile değil, arıza durumunda gerekli olacak servis hizmetinin kalitesi ile de ilgili olacaktır. Müşteri üründeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten çözülmesini istemektedir. Müşteri için esas önemli olan üründen sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da elde edebilmektir (Güllülü ve Bilgili, 2011:26).

Satış sonrası hizmetler; aracın müşteriye satılmasından sonra, satılan aracın bakım ve onarımının işlemlerinin standartlara uygun şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, çağdaş kalite yönetim anlayışında olan firmalar için, müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin gerçekleşmesini, marka imajının güçlenmesini sağlayan, vazgeçilmez işlevlerden biridir (Binay, 2006:5).

İşletmeler, müşterilerini elde tutmak ve müşterilerinin bağlılığını artırmak için müşteri memnuniyetini sağlaması gerekmektedir. Memnuniyeti sağlamak, müşterilerin memnuniyetsizlik sebeplerinin tespit edilmesi ve çözüm odaklı yaklaşımların geliştirilmesi ve satış sonrası hizmetlerde etkin bir müşteri ilişkileri yönetiminin geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir (Özer vd., 2010:121).

Satış sonrası hizmetler, karlı bir iş olması nedeniyle müşteri ile uzun süreli ilişki kurmak isteyen her işletme için önemlidir. Günümüzde ürünler kolay taklit

edilebilir olduğundan, farklılık yaratmanın en etkin yollarından birisi de satış sonrası hizmetlerdir. İşletmeler ürünü sattığı müşteriye sonrasında daha kolay servis satabilmekte ve bu işletme açısından daha karlı bir iş olmaktadır. Günümüzde ürüne servis katmak, karlılığı ve müşteri tatminini artırmanın en etkili yöntemleri arasında yer almaktadır (Aydın, 2008:93).

3.3. Satış Sonrası Hizmetlerde Bölümler ve İşlevleri

Ülkemizde faaliyet gösteren otomotiv firmalarının satış sonrası hizmetlerinde organizasyon, firmanın yapısına bağlı olarak farklılıklar göstermekle birlikte, bünyelerinde barındırdıkları bölümler ile bir bütünlük göstermektedir. Bu bölümler;

- Müşteri Kabul
- Mekanik Atölye
- Kaporta ve Boya Atölyesi
- Yedek Parça Bölümü
- Garanti Bölümü
- Eğitim Bölümü
- Müşteri İlişkileri Bölümü

3.3.1. Müşteri Kabul

Müşteri kabul bölümü, müşterilerin serviste yapılacak işlere ön güveni oluşturabilecek ilk izlenimini kazandığı yerdir. Tüm müşteri kullanım alanları her zaman temiz, düzenli, rahatlatıcı bir atmosfere sahip olmalıdır. Müşteri kabul bölümünde daima müşteri ile ilgilenebilecek bir kişi bulunmalı, müşteri ile konuşurken konu kısa veya acil dahi olsa müşterinin her zaman oturabileceği bir sandalye veya koltuk olmalıdır. Müşteri ile servis arasındaki faaliyetlerin etkin yürütülebilmesi için en uygun müşteri kabul yerinin tüm servis birimlerine ulaşması hızlı ve kolay olan bir yerde olmalıdır. Müşteri kabul bölümü, randevu kabul ve servis danışmanı olarak iki bölüme ayrılmaktadır (Güneş, 2006:21-22).

a) Randevu Kabul

Müşteri taleplerinin, müşteri gelmeden önce tespiti ve kaydedilmesi, geleceği zamanın belirlenmesi servis açısından randevunun önemini ortaya koymaktadır. Randevu verilmesi küçük ama önemli sonuçlar doğuran bir işlemdir. Müşteri ile ilk

temastan, detaylı bir kapasite planlamasına kadar tüm servis iş akışının verimliliğine etki edebilmektedir. Servise gelen müşterinin servis hakkında ilk etki müşteri kabul alanındaki izlenimiyle başlamaktadır.

Randevu kabul sorumlusu bakım, onarım veya aksesuar montajı için servise gelecek müşterilere, belirlenen servis kapasitesine göre randevu vererek, kapasitenin tam olarak kullanımını sağlayacak planlamayı yapan kişidir (Çetin, 1998:30-37).

b) Servis Danışmanı

Servis operasyonu için kilit elemanlardan biri de servis danışmanıdır. Müşteri ile iletişimin güçlü ve doğru şekilde kurulmasını sağlamaktadır. Müşterinin beklentilerini belirteceği ve istediği tüm bilgilere ulaşabileceği sorumludur (Güneş, 2006:28).

Servis danışmanları müşteriyle ilk iletişim temasının sağlandığı kişiler olduğundan diğer tüm çalışanlar gibi profesyonel görünüme sahip olmaları gereklidir.

Servis danışmanları bütün işlemlerinde müşteri ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Müşterinin serviste bekleme süresi içerisinde rahatının, güvenliğinin, isteklerinin sağlanması servise olan güvenini artırması bakımından önem taşımakta, bunların yanında ilave satış gelirlerinin artmasına da yardım edebilmektedir (Güneş, 2006:29).

Servis danışmanı müşterilerine şirketin kapısından içeri girer girmez her şeyin hazır olduğundan emin olma hissini vermesi gereklidir. Bunu da randevudan bir gün önce randevulu müşterilerin listesini hazırlayıp görüşme esnasında ihtiyaç duyacağı araç dosyalarını hazırlamasıyla sağlayabilecektir. Araç dosyalarına müşteriye özgü notlar konulması daha iyi hizmet vermeye yarayabilecektir (Güneş, 2006:30).

3.3.2. Mekanik Atölye

Araçların tüm bakım ve onarım işlemlerinin standartlara uygun şekilde yapıldığı bölümdür. Mekanik atölye bölümünde formen ve teknisyenler oluşan personeller çalışmaktadır.

Atölye formeni, servisin asıl kuruluş nedeni olan araçların arızalarını giderme veya bakım işleminin yapılmasında görevli teknisyenlerin takım liderleridir. Bu görevin amacı, otomobillerin garanti içi veya dışı mekanik bakım ve onarım hizmetlerinin, üretici firma standartlarında müşteriye sunulması, grubu içerisindeki iş dağıtımını, kontrolü, koordine ve akışın sağlanmasıdır (Güneş, 2006:31-32).

Mekanik atölye teknisyeni, kendisine formen tarafından verilen araçların iş emirleri üzerinde belirtilen onarım ve veya bakım işlemlerini üretici firma standartlarında ve istenilen iş kalitesinde gerçekleştirir.

Bakım veya onarım işlemlerini yapmak, yapılan tüm işlemleri iş emri formuna kaydetmek, bakım veya onarım esnasında ortaya çıkabilecek arızalar için formen ile görüşerek servis danışmanına müşteri onayının alınması maksadıyla bilgi vermek, ihtiyaç duyulan teknik bilgilerde formene danışmak, ihtiyaç duyulması halinde teçhizatların kullanılmasında formenden destek almak, garanti ve paylaşım gerektiren durumlarda formene bilgi vermek, bakım veya onarımı planlanan süre içerisinde yerine getirmek, yapılan işte ve süresinde oluşabilecek farklılıkların değerlendirilmesi için formenle koordine ederek servis danışmanına gerekli bilgileri vermek mekanik atölye teknisyeninin başlıca görevlerindedir (Güneş, 2006:34).

3.3.3. Kaporta ve Boya Atölyesi

Araçların gövde, şasi ve boya işlemlerinin, garanti kapsamında veya kapsam dışında gerekli onarım veya değişim işlemlerinin standartlara uygun şekilde yapıldığı bölümdür. Bu bölümün çalışanları atölye formeni ve teknisyenlerden oluşmaktadır.

Kaporta ve boya formeni, otomobillerin garanti içi veya dışı kaporta boya hizmetlerinin üretici firma standartlarında müşteriye sunulmasını, grubu içerisindeki iş dağılımını, koordine ve iş akış düzenini sağlayan personeldir. Kaporta ve boya teknisyenleri, kaporta ve boya formeni tarafından koordine edilmektedir. Kaporta ve boya formeni, teknisyenlerin motivasyonunu, disiplinli, etkin ve verimli çalışmasını sağlamakla görevlidir. Kaporta, boya ve işçilik kalitesinin üretici firma standartlarına uygun olmasını sağlamak, hasar tespitini yapmak, aracın belirlenen zamanda teslim edilmesini sağlamak, oluşabilecek

hataların tespiti için teslimattan önce son kontrolleri yapmak, teçhizatların uygun şekilde kullanılmasını sağlamak çalışanların temel görevleri arasında yer almaktadır (İnan, 2013:38).

3.3.4. Yedek Parça Bölümü

Servise giren araçlara, kaliteli bir satış sonrası hizmeti sunmak için hızlı bir yedek parça temini çok önemlidir. Ayrıca hızlı bir yedek parça temini ile hizmet vermek, servis istasyonlarının işlevlerinin verimini artıracak ve müşteriye de güven verecektir. Araçların kaza, arıza veya periyodik bakım durumlarında yenilenmesi gereken yedek parça ve sarf malzemelerin temininin en kısa zamanda sağlanması müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir.

Ayrıca gerek firma gerekse bayi ağı açısından servislerden bağımsız olarak ticari bir niteliği bulunmasıyla da yedek parça bölümü, satış sonrası hizmetlerde işleyişe en fazla etkiye sahiptir. Bunun en somut örnekleri, kriz döneminde yaşanmıştır. 1994 ekonomik krizi sırasında otomobil satışları % 50 oranında düşerken, yedek parça satışları zorunlu olarak devam etmiş ve firmaların finansal gereksinimleri bu şekilde karşılamışlardır (Binay, 2006:9).

3.3.5. Garanti Bölümü

Araçlar için tanınan çeşitli garantilerin, müşteri, servis ve üretici firma müşterek menfaatlerine en uygun çalışmasını sağlaması için çalışmakta olan bölümdür (Güneş, 2006:43).

Garanti hizmeti, satılan üründe üretimden kaynaklı herhangi bir arıza, hata veya sorunun üretici firma tarafından belirlene garanti süresi içerisinde, üretici işletmenin sorumluluğunda yetkili servisler tarafından belirli bir süre içinde giderilmesi zorunluluğudur. Garanti, üretici işletmenin tatmin edici şekilde arızalı, hatalı veya sorunlu ürünü onaracağı, değiştireceği ya da geri alacağına dair müşteriye güvence vermesidir (Demirkıran, 2010:9). Garanti hizmetleri, müşteri ve satıcı firma arasındaki bağın devamlılığı noktasında büyük önem taşımaktadır.

Otomobil binlerce parçadan oluşan teknolojik bir ürün olduğundan otomobilde zaman zaman sorun ve arızalar ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda

hem müşterinin memnuniyetini ve tatminini sağlamak, hem de ürünün kalitesini geliştirmek için devreye garanti hizmetleri girmektedir (Binay, 2006:10).

Garanti bölümünün görevleri aşağıda özetlenmiştir (Güneş, 2006:43)

- Üretici işletmenin vermiş olduğu çeşitli garantileri prosedüre göre uygulamak,
- Garanti işlemlerini günlük hazırlamak ve distribütör firmaya göndermek,
- Uygulanan garanti ve iyi niyet işlemlerinin ilk kayıtlarını düzenlemek, takip etmek, hataları düzeltmek,
- İyi niyet uygulanabilecek durumlarda servis müdürü ile iletişime geçilerek gerekli yazışmaları distribütör firmayla yapmak,
- Garantiden değişimi yapılacak parçaların garanti formunu doldurmak,
- Garantiden değişimi yapılan arızalı parçaları prosedüre uygun olarak muhafaza etmek ve distribütör firma satış sonrası garanti birimi yetkilisinin tetkikine sunmak,
- Distribütör firmaya gönderilmesi gereken raporları prosedüre uygun olarak hazırlamak ve göndermek,
- Distribütör firmaya gönderilen raporların sonuçlarını takip etmek ve sonuçlara göre garanti işlemini tamamlamak,
- Garanti şartları ve uygulamaları konusunda ilgili personelin yeterli bilgiye sahip olması ve uygulamayı tam ve doğru olarak yapması için kendilerine gerekli bilgileri iletmek,
- Garanti ve iyi niyet ile ilgili yapılan işlemlere ait evrak ve dokümanların üretici firma şartlarına uygun şekilde arşivlenmesini sağlamak,

3.3.6. Eğitim Bölümü

Tüketicilerin teknolojik donanım seviyeleri yüksek olan araçları tercih etmesi ve araçlarda kullanılan teknolojinin daha da karmaşık hale gelmesi nedeniyle servis çalışanlarının bilgilerinin sürekli güncellenmesi 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 (Binay, 2006:11-12).

- 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 eğitimcilerin istihdam edilmesi,
- Teknolojik yeniliklerin takip edilerek eğitim programlarının sürekli olarak geliştirilmesi,
- Eğitimde kullanılacak dokümantasyonların hazırlanması,
- İdari elemanlar için çağdaş yönetim yaklaşımı doğrultusunda programların uygulanması,

3.3.7. 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 birimleri ile koordinasyonunu sağlayacak bir oluşumun gerekliliği kaçınılmaz olmuştur (Binay, 2006:12).

İnsan ilişkilerinde başarılı, yetenekli ve çözüm odaklı personellerin çalıştığı müşteri ilişkileri bölümünün görev ve sorumlulukları aşağıda sıralanmaktadır (Binay, 2006:12-13):

- Müşteri şikayetlerinin ele alınması,
- Şikayetlerin çözülmesine yönünde diğer birimlerle beraber hareket etmek,
- Müşterinin sorununu kısa sürede, etkin ve doğru bir şekilde çözmek,
- Müşteri şikayetleri ile ilgili istatistiksel bilgilerin tutulması ve değerlendirilmesi,

4. SATIŞ SONRASI ALGILANAN HİZMET KALİTESİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE SADAKATI İLİŞKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK UYGULAMA

Bu bölümde öncelikle araştırmanın konusu, önemi, amacı, kapsamı, sınırları ve araştırmada kullanılan değişkenlere ait bilgiler verilmektedir. Daha sonra araştırma konusu kapsamında belirlenen araştırmanın modeli ve hipotezlerine yer verilmekte ayrıca otomotiv yetkili servislerinden bakım onarım hizmeti satınalan tüketicilerden anket yoluyla elde edilen verilerin analizi sunulmaktadır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test sonuçları ve elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Farklı otomobil tüketicileri temel alınarak satış sonrası algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetine ve sadakatine, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatine etkilerini ölçmeyi hedef alan bu araştırmanın uygulama alanı otomotiv sektörüdür.

Günümüzde, hizmet sektörünün ekonomi içindeki payı ve hizmet işletmelerinin sayısı her geçen gün artmaktadır. Hizmet işletmelerinin sayısının artması işletmeler arasında yoğun rekabetin oluşmasına neden olmaktadır. Bu kadar yoğun rekabet ortamında, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve en iyi şekilde tatmin edilmesi büyük önem kazanmıştır.

İşletmeler, rekabet avantajı sağlamak için, ürünlerinin fiziksel özellikleri yanında, satış sonrası hizmetlerle farklılık oluşturmaya yönelmektedirler. Ürünlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlara göre tasarlanıp üretilmesi, satışının gerçekleştirilmesi yeterli olmamaktadır. Ürünlerin taşınması, teslimi, montajı, bakım ve onarımı gibi satış sonrası hizmetler, müşteri tatmini ve memnuniyeti yönünden önemli rekabet araçlarından biridir.

Ekonomi ve teknolojiye sürekli olan değişim ve gelişime bağlı olarak otomotiv sektörü de aynı hızda gelişmekte ve değişmektedir. Bunun sonucunda kullanıcılar da araçlarının teknolojik donanım seviyeleri artıkça servislerden yüksek kalitede hizmet almaları konusunda seçici davranmaya başlamaktadırlar.

4.2. Araştırmanın Amacı

Günümüz işletmelerinin en önemli ve temel amaçlarından biri, müşteri memnuniyet düzeyini yüksek tutmak koşuluyla müşteri sadakatini gerçekleştirmektir. İşletmeye yeni bir müşteri katmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha çok maliyetli olduğundan işletmelerin yaşamlarını ve karlılıklarını devam ettirebilmeleri, müşteri sadakati oluşturmalarına bağlıdır. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti ve sadakatini etki eden faktörlerin belirlenmesi işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır.

Ülkemiz ekonomisinde önemli bir yere sahip olan otomotiv sektörünün içerisinde yer alan yetkili servislerde sunulan bakım ve onarım hizmetlerine yönelik tüketicilerin kalite algısı, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin belirlenmesi işletmeler açısından önem kazanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, otomotiv yetkili servislerinde algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın ana kütlesini, Zonguldak'ta yaşayan 18 yaş ve üstü otomobil tüketicileri oluşturmaktadır. Bunlardan otomobil yetkili servislerinden bakım onarım hizmeti satın alan tüketicilerden gönüllü olarak ankete katılmayı kabul edenler örneğe alınmış ve araştırmada kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu nedenle, araştırma sonuçları otomotiv sektörü dışındaki diğer sektörlerden satış sonrası hizmeti satın alan tüketicileri genellememektedir.

Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sebeplerinden dolayı evrenin tamamına ulaşmanın olanaksızlığından sekiz otomotiv markası kullanıcılarından yetkili servislerden bakım onarım hizmeti satın alan 350 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Cevaplanan anketlerden eksik veri içeren anketler çıkartıldığında kalan 328 anket geçerli sayılmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmayla ilgili sınırlar, çalışmanın sadece Zonguldak ilinde ve otomotiv sektöründe yapılmış olmasıdır. Diğer bir sınırlama ise araştırmanın, yetkili otomobil servislerinden hizmet alan otomobil tüketicileri üzerinde yapılmış olmasıdır.

4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Bu araştırma dört grup değişkenden oluşmaktadır. Birinci gruptaki değişkenler demografik değişkenlerdir. İkinci değişken algılanan hizmet kalitesi, üçüncü değişken müşteri memnuniyeti ve sonuncu değişken de müşteri sadakati olarak belirlenmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve memnuniyetine yönelik ifadeler 5'li likert ölçeğinden faydalanılarak ölçülmüştür. Ölçekte kullanılan ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir.

Demografik değişkenler; otomobil markası, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, yaş, toplam aile geliri ve meslek bilgilerinden oluşmaktadır.

Algılanan hizmet kalite düzeyini ölçmek üzere 22 ifadeden oluşan ve hizmet kalitesini yansıtan beş boyutlu bir ölçek kullanılmıştır. Bu boyutlar aşağıda belirtilmiştir (Devebakan ve Aksaraylı, 2003:41);

- Fiziksel Özellikler: İşletmenin hizmet sunumundaki bina, ekipman ve çalışanların görünümü,
- Güvenirlilik: Söz verilen bir hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği,
- Yeterlilik: Müşteriye yardım etme ve hızlı hizmet verme istekliliği,
- Güven: Çalışanların bilgili ve nazik olmaları ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri,
- Empati: Çalışanların kendilerini müşterilerin yerine koyması ve müşterilere kişisel ilgi göstermesidir,

Tablo 4.1: Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

İfadeler		Kodlar
Fiziksel Özellikler	Bu servis, teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanma sahiptir.	AHK1
	Bu servisin fiziksel imkanları ve iç ortamı görsel açıdan çekicidir.	AHK2
	Bu servisin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	AHK3
	Bu servisin hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür.	AHK4
Güvenirlilik	Bu servis, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	AHK5
	Bu servisin çalışanları, hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, sorunu çözmek için samimi çaba gösterir.	AHK6
	Bu servis, gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir.	AHK7
	Bu servis, sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz yapar.	AHK8
	Bu servis, hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir.	AHK9
Yeterlilik	Bu servis çalışanları, müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler.	AHK10
	Bu servis çalışanları, müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar.	AHK11
	Bu servis çalışanları, müşterilerine yardım etmek için her zaman istekli olur.	AHK12
	Bu servis çalışanları, müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	AHK13
Güven	Bu servis çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır.	AHK14
	Bu servis müşterileri daima güven duygusu içindedirler.	AHK15
	Bu servis çalışanları, müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır.	AHK16
	Bu servis çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptir.	AHK17
Empati	Bu servis çalışanları, müşterilere kişisel ilgi gösterir.	AHK18
	Bu servis, bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	AHK19
	Bu servis, müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	AHK20
	Bu servis, müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	AHK21
	Bu servisin çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	AHK22

Algılanan hizmet kalitesi düzeyini tespit etmede kullanılan bu ifadeler, (Parasuraman vd., 1988:38-39)'nin SERVQUAL ölçeğinden faydalanılarak geliştirilen SERVPERF ölçeği esas alınarak Türkiye'deki otomotiv yetkili servis hizmetlerine uyarlanmıştır.

Tablo 4.2: Müşteri Memnuniyetini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

İfadeler	Kodlar
Bu servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı.	MM1
Bu servisten hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm.	MM2
Bu servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir.	MM3
Bu servisten aldığım hizmetten çok memnunum.	MM4

Müşteri memnuniyet düzeyini ölçmek üzere 4 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek oluşturulurken (Cronin vd., 2000:213)'nin çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki otomotiv yetkili servis hizmetlerine uyarlanmıştır.

Tablo 4.3: Müşteri Sadakatini Ölçmede Kullanılan Değişkenler ve Kodları

İfadeler	Kodlar
Bu servis hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	MS1
Tavsiyemi isteyen birine bu servisi öneririm.	MS2
Bu servis ile iş yapmak için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	MS3
Gelecek birkaç yıl içinde bu servis ile daha fazla iş yapmak isterim.	MS4
Otomobil servislerinden hizmet satın almak için ilk önce bu servisi tercih ederim.	MS5

Müşteri sadakatini ölçmek üzere 5 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek oluşturulurken (Zeithaml, vd., 1996:38)'nin çalışmalarında kullandığı ölçeklerden faydalanılmış ve ifadeler Türkiye'deki otomotiv yetkili servis hizmetlerine uyarlanmıştır.

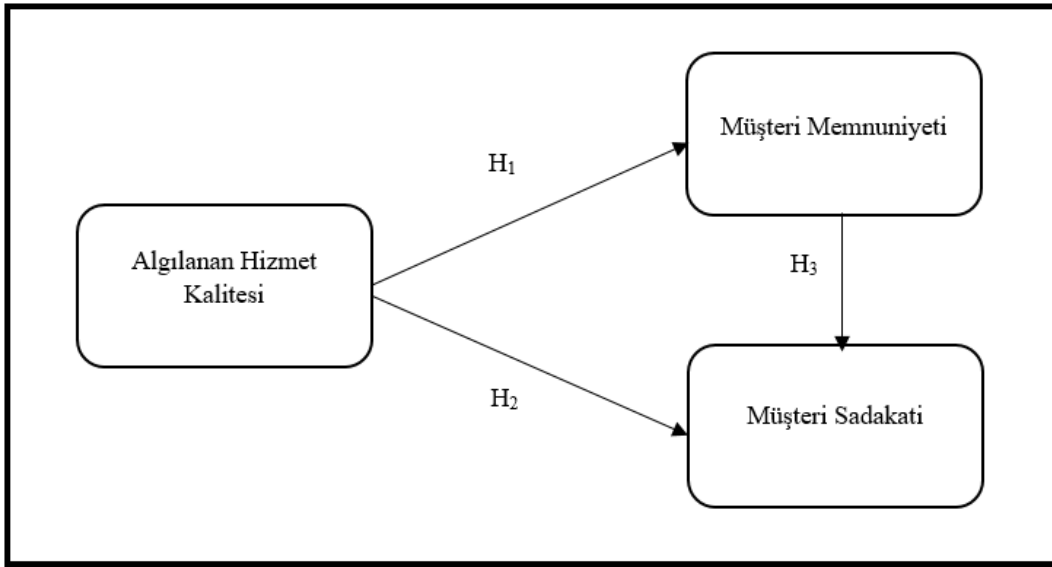
4.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Hizmet kalitesi literatüründe, yüksek hizmet kalite algısının yüksek müşteri memnuniyetine ve yeniden tercih etme niyeti üzerinde büyük etkileri olduğu birçok çalışmada belirtilmiştir (Yang ve Tsai, 2007; Boulding, vd., 1993; Zeithaml vd., 1996).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerle algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etki eden unsurlar belirlenmeye çalışılmış olup, aralarında ilişkinin olup olmadığına ilişkin araştırmalar yapılmıştır.

Aşağıda belirlenen her üç hipotezin testi için doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini, müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma modeli Şekil 4.1’gösterilmektedir.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli ve Modeline Göre Belirlenen Hipotezler



H₁: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir.

H₂: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir.

H₃: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir.

4.6. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi kısmında araştırmanın evreni ve örneklem seçimi konularında bilgi verilmekte, veri toplama yöntem ve aracı açıklanmaktadır.

4.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın evreni, Zonguldak ilinde faaliyet gösteren otomotiv yetkili servislerinden bakım onarım hizmeti satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumundan alınan verilere göre 2016 yılında Zonguldak iline kayıtlı otomobil sayısının 141.329 olduğu görülmektedir. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları göz önüne alındığında evrenin tamamına ulaşmak yerine, sekiz otomotiv yetkili servisinden bakım onarım hizmeti satın alan müşterilerinden kolayda örnekleme yolu ile seçilen 350 müşteri araştırmaya dahil edilmiştir.

Farklı kaynaklarda çok değişkenli analizler için katılımcı sayısının anket formunda yer alan ifade sayısının 10 katı olması tercih edildiği ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2005:128). Farklı kaynaklarda yer alan söz konusu ifadelere dayanarak bu çalışmada, algılanan hizmet kalitesini ölçmek için 22, müşteri memnuniyeti için 4 ve müşteri sadakati içinde 5, toplamda 31 ifadeden oluşan anket uygulandığından dolayı örneklemin 310'dan büyük olması yeterli olacaktır.

4.6.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan çalışma için gerekli olan veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunu düzenleyebilmek için kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, genel kavramsal çerçeveyi oluşturmada ve ankette yer alacak soruların belirlenmesinde kullanılmıştır.

Sekiz otomotiv markasından bakım onarım hizmeti satın alınan toplam 350 müşteri ile yüz yüze görüşülerek anket formunun cevaplanması istenmiştir. Cevaplanan anketlerden 22 adeti eksik veri içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiştir. Buna göre kalan 328 adet anket geçerli kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Ankette dört grupta toplam 38 adet cevaplanması istenilen soru ve katılım derecesi ölçülen ifade yer almıştır. Anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerinden oluşmaktadır. Bu bölümde katılımcılara, aracın markasını, cinsiyetini, medeni durumunu, öğrenim durumunu, yaşını, toplam aile gelirini ve mesleğini belirlemeye yönelik altı soru yöneltilmiştir.

İkinci bölümde müşterilerin, yetkili servislerden bakım onarım hizmeti satınalma davranışı sonrası, algılanan hizmet kalitesine katılım derecelerini belirlemeye yönelik 22 ifadeye yer verilmektedir. Bu ifadelerin ölçümesinde 5’li Likert ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifadelerden oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde bakım onarım hizmeti satın alınan yetkili servis ile ilgili müşteri memnuniyeti belirlemeye yönelik 4 adet soruya yer verilmektedir. Müşterilerin katılım düzeylerini ölçmeye yönelik 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifadelerden oluşmaktadır.

Dördüncü bölümde ise bakım onarım hizmeti satın alınan yetkili servis ile ilgili müşterilerin sadakat düzeylerini ölçmeye yönelik bilgileri sağlayıcı sorular yer almaktadır. Müşterilere katılım derecelerini belirlemeye yönelik 5 adet soru yöneltilmiştir. Bu bölümde de 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçek, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde ifadelerden oluşmaktadır.

4.7. Bulgular

Anket yoluyla elde edilen verilerin analizi SPSS 20 paket programı (Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı) ile yapılmıştır. Çalışma kapsamında yer alan 328 katılımcının demografik özellikleri ile ilgili tablo ve yorumlar başlıklar altında incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın bu kısmında algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisini, ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisini belirlemeye yönelik olarak uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve aralarındaki ilişkileri saptamak amacıyla doğrusal regresyon analizi yer almaktadır.

4.7.1. Cevaplayıcıların Bakım Onarım Hizmeti Aldıkları Markalar

Ankete katılan cevaplayıcıların bakım onarım hizmeti satın aldığı markalara ilişkin istatistiksel bilgiler Tablo 4.4’te yer almaktadır.

Tablo 4.4: Cevaplayıcıların Bakım Onarım Hizmeti Aldıkları Marka Bilgileri

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Citroen	25	7.6	7.6
Fiat	32	9.7	17.3
Ford	39	11.9	29.2
Hyundai	42	12.8	42.0
Opel	38	11.6	53.6
Renault	43	13.1	66.7
Toyota	55	16.8	83.5
Volkswagen	54	16.5	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.4’de bakım onarım servisinden hizmet alan cevaplayıcıların servis hizmeti aldıkları markaların dağılımı görülmektedir. Cevaplayıcıların % 16,8’i Toyota, % 16,5’i Volkswagen markasından hizmet almaktadır. Fiat ve Citroen markalarından servis hizmeti alanların oranı % 10’nun altındadır. Cevaplayıcıların nispeten dengeli dağıldıkları söylenebilir.

4.7.2. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara ilişkin demografik bilgiler tablo halinde aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.5: Cevaplayıcıların Cinsiyet Bilgileri

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Erkek	244	74.4	74.4
Kadın	84	25.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.5’teki bilgilere göre, ankete katılan cevaplayıcıların %74,4’ünü erkekler, %25,6’sını ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu verilere göre araştırmaya katılan otomobil tüketicilerinin büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 4.6: Cevaplayıcıların Medeni Durum Bilgileri

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Evli	254	77.4	77.4
Bekar	74	22.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.6'ya göre cevaplayıcıların %77,4'i evli, %22,6'u bekar. Katılımcıların büyük bir bölümü evlilerden oluşturmaktadır.

Tablo 4.7: Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Bilgileri

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
İlkokul	14	4.3	4.3
Orta okul	22	6.7	11.0
İlk öğretim	3	0.9	11.9
Lise	93	28.3	40.2
Ön lisans	42	12.8	53.0
Lisans	117	35.7	88.7
Yüksek lisans	36	11.0	99.7
Doktora	1	0.3	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.7'den ankete katılan cevaplayıcıların %35,7'si lisans, %28,3'ü lise %12,8'i ön lisans ve %11,0'i yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Geri kalan cevaplayıcıların %12,2'lik kısmı da ilkokul, ortaokul, ilköğretim ve doktora mezunlarından oluşturmaktadır. Tablodaki bilgilere göre katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. (Lise ve üstü eğitim düzeyi oranı %88,1)

Tablo 4.8: Cevaplayıcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
18-30 yaş arası	62	18.9	18.9
31-40 yaş arası	135	41.2	60.1
41-50 yaş arası	93	28.4	88.4
51 yaş ve üstü	38	11.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Araştırmaya katılan otomobil tüketicilerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde (Tablo 4.8) en büyük çoğunluğu %41,2 oran ile 31-40 yaş aralığında olan tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Bu grubu % 28,4 ile 41-50 yaş grubu takip etmiştir. 18-30 yaş aralığındaki otomobil tüketicilerinin oranı % 18,9 ve son olarak da 51 yaş ve üstü otomobil tüketicilerinin oranı ise % 11,6 dır.

Tablo 4.9: Cevaplayıcıların Toplam Aile Geliri Bilgileri

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
2500 TL ve altı	77	23.5	23.5
2501-4000 TL arası	123	37.5	61.0
4001-6000 TL arası	79	24.1	85.1
6001 TL ve üstü	49	14.9	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.9'a göre, cevaplayıcıların %37,5'inin toplam aile geliri 2500-4000 TL arasında olduğu görülmektedir. Bu grubu %24 ile 4001-6000 TL gelir grubu ve %23,5 ile 2500 ve altı gelir grubu izlemektedir. Son sırada ise %14,9 ile 6001 ve üstü toplam aile gelirine sahip cevaplayıcılar yer almaktadır. Tablodaki verilere göre, cevaplayıcıların dörtte üçünün, 2500 üstü bir aile gelirine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4.10: Cevaplayıcıların Mesleki Bilgileri

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Ücretli çalışan	237	72.3	72.3
Serbest meslek	50	15.2	87.5
Emekli	27	8.2	95.7
Ev hanımı	8	2.4	98.2
Diğer	6	1.8	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.10'a göre ankete katılanların meslek grupları incelendiğinde %72,3'lük gibi büyük bir kısmını ücretli çalışanlar oluşturmaktadır. Bu meslek grubunu %15,2 ile serbest meslek grubu takip etmektedir. Kalan cevaplayıcıların %8,2'si emekli, %2,4'ü ev hanımı ve %1,8'i diğer meslek grubunda yer aldığı görülmektedir.

4.7.3. Cevaplayıcıların Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmeye İlişkin İstatistiksel Bilgiler

Ankete katılan cevaplayıcılara, bakım onarım hizmeti aldıkları yetkili servis ile ilgili algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur. Cevaplayıcıların bakım onarım hizmeti aldıkları yetkili servis ile ilgili algılanan hizmet kalitesi düzeyine ilişkin elde edilen tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Tablo 4.11 ile Tablo 4.32 arasında yer almaktadır.

Tablo 4.11: Bakım Onarım Servisi, Teknolojiye Uygun, Modern Araç, Gereç ve Donanıma Sahiptir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	3	0.9	1.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	3.0	4.3
Katılıyorum	108	32.9	37.2
Kesinlikle Katılıyorum	206	62.8	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.11'e göre; ankete katılan tüketicilerin %62,8'i hizmet satın aldığı servisin, teknolojiye uygun modern araç/gereç ve donanıma sahip olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Kalan tüketiciler bu ifadeye sırasıyla %32,9'u katılıyorum, %3,0'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,9'u katılmıyorum ve %0,3'ü de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.12: Bakım Onarım Servisinin Fiziksel İmkanları ve İç Ortamı Görsel Açıdan Çekicidir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	4	1.2	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	25	7.6	9.1
Katılıyorum	141	43.0	52.1
Kesinlikle Katılıyorum	157	47.9	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.12'de araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan otomobil tüketicilerinin "bakım onarım servisinin fiziksel imkanları ve iç ortamı görsel açıdan çekicidir" ifadesine katılım düzeyleri incelenmiştir. Bu ifadeye cevaplayıcıların %47,9'u kesinlikle katılmakta, %43,0'ü katılmakta, %7,6'sı ne katılıyor ne katılmıyor, %1,2'si katılmamakta ve kalan %0,3'ü ise kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 4.13: Bakım Onarım Servisinin Çalışanları, Temiz ve Düzgün Görünüştür

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	2	0.6	0.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	4.3	5.2
Katılıyorum	85	25.9	31.1
Kesinlikle Katılıyorum	226	68.9	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.13'e göre; katılımcıların %68,9'u bakım onarım servis çalışanlarının temiz ve düzgün görünüşe sahip olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Bunu %25,9 ile katılıyorum diyenler takip etmektedir. Kalan katılımcıların %4,3'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,6'sı katılmıyorum ve %0,3'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.14: Bakım Onarım Servisinin Hizmetleri İle İlgili Malzemeler/Araçlar Düzgün Görünüştür

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	2	0.6	0.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	6.4	7.3
Katılıyorum	100	30.5	37.8
Kesinlikle Katılıyorum	204	62.2	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.14'e göre; ankete katılan cevaplayıcıların %62,2'si "Bakım onarım servisin hizmetleri ile ilgili malzeme ve araçların düzgün görünüştür" ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Diğer katılımcıların %30,5'i bu ifadeye katılıyorum, %6,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,6'sı katılmıyorum ve %0,3'ü ise kesinlikle katılmıyorum görüşünde bulunmuştur.

Tablo 4.15: Bakım Onarım Servisi, Hizmetlerini Söz Verdiği Zamanda Yerine Getirir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	3	0.9	1.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	5.5	6.7
Katılıyorum	105	32.0	38.7
Kesinlikle Katılıyorum	201	61.3	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.15 incelendiğinde araştırmaya katılanların %61,3'ü ilgili bakım onarım servisi hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirdiğine kesinlikle katılmakta ve %32,0'si ise katılmaktadır. Ne katılıyorum ne katılmıyorum düşüncesinde olanların oranı %5,5, katılmıyorum düşüncesinde olanların toplam oranı %0,9 ve kesinlikle katılmıyorum düşüncesinde olanların oranı ise %0,3 tür.

Tablo 4.16: Bakım Onarım Servisi Çalışanları Hizmetlerle İlgili Sorun Yaşanması Durumunda, Sorunu Çözmek İçin Samimi Çaba Gösterir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	5.8	6.1
Katılıyorum	83	25.3	31.4
Kesinlikle Katılıyorum	225	68.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.16'ya göre; ankete katılan tüketicilerin %68,6'sı “Bakım onarım servisi çalışanları hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda sorunu çözmek için samimi çaba gösterir” ifadesine kesinlikle katılıyorum, %25,3'ü katılıyorum ve %5,8'i ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. Kalan %0,3 katılımcı ise bu ifadeye katılmamaktadır.

Tablo 4.17: Bakım Onarım Servisi, Gerekli Kayıtların Doğru Tutulmasında Titizlik Gösterir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	3	0.9	0.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	3.7	4.6
Katılıyorum	78	23.8	28.4
Kesinlikle Katılıyorum	235	71.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Ankette tüketicilerden, “Bakım onarım servisi gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir” ifadesine katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (Tablo 4.17) ifadeye kesinlikle katılanların oranı %71,6, katılanların oranı ise %23,8 dir. Bunu %3,7 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum ve %0,9 ile katılmıyorum düşüncesinde olan tüketiciler takip etmektedir.

Tablo 4.18: Bakım Onarım Servisi, Sunduğu Hizmetleri İlk Seferinde ve Eksiksiz Yapar

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	4	1.2	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	27	8.2	9.8
Katılıyorum	120	36.6	46.3
Kesinlikle Katılıyorum	176	53.7	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.18’e bakıldığında, “Bakım onarım servisi sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz yapar” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyenlerin oranı %53,7 ve katılıyorum diyenlerin oranının ise %36,6 olduğu görülmektedir. Kalan katılımcıların %8,2’si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,2’si katılmıyorum ve %0,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabında bulunmuştur.

Tablo 4.19: Bakım Onarım Servisi, Hizmetlerini Söz Verdiği Zamanda Gerçekleştirir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	3	0.9	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	6.1	7.6
Katılıyorum	115	35.1	42.7
Kesinlikle Katılıyorum	188	57.3	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.19'a göre; ankete katılan cevaplayıcıların %57,3'ü bakım onarım hizmeti satın aldığı servisin, hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirdiğine kesinlikle katılmakta iken %35,1'i katılmaktadır. Kalan cevaplayıcıların %6,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,9'u katılmıyorum ve %0,6'sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.20: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerine Hizmetin Tam Olarak Hangi Zamanda Yerine Getirileceğini Söyler

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	3.0	3.4
Katılıyorum	101	30.8	34.1
Kesinlikle Katılıyorum	216	65.9	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.20'de ankete katılan tüketicilerin %65,9'u, "Bakım onarım servisi çalışanları müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler" ifadesine kesinlikle katılıyorum, %30,8'i ise katılıyorum cevabını vermiştir. Bunu %3,0 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum ve %0,3 ile katılmıyorum cevabı takip etmektedir.

Tablo 4.21: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerine Hizmeti Mümkün Olan En Kısa Sürede Sunar

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	1	0.3	0.6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	4.6	5.2
Katılıyorum	110	33.5	38.7
Kesinlikle Katılıyorum	201	61.3	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.21'e göre; otomobil tüketicilerinin %61,3'ü, bakım onarım servis çalışanları, kendilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunduğuna kesinlikle katılmakta, %33,5'i ise katılmaktadır. Kalan otomobil tüketicilerinin %4,6'sı ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,3'ü katılmıyorum ve %0,3'ü ise kesinlikle katılmıyorum görüşünde olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 4.22: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerine Yardım Etmek İçin Her Zaman İstekli Olur

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	3	0.9	0.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	4.0	4.9
Katılıyorum	81	24.7	29.6
Kesinlikle Katılıyorum	231	70.4	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.22'ye göre; ankete katılan cevaplayıcıların %70,4'ü, servis çalışanlarının müşterilerine yardım etmek için her zaman istekli olduğuna kesinlikle katılmaktadır.. Kalan katılımcıların %24,7'si katılıyorum, %4,0'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum ve %0,9'u ise katılmıyorum ifadesinde bulunmuştur.

Tablo 4.23: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilerin İsteklerine Cevap Veremeyecek Kadar Meşgul Değillerdir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1.2	1.2
Katılmıyorum	11	3.4	4.6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	6.1	10.7
Katılıyorum	90	27.4	38.1
Kesinlikle Katılıyorum	203	61.9	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.23'e göre; ankete katılan otomobil tüketicilerinin %61,9'u ilgili bakım onarım servisi çalışanları, müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul olmadıklarına kesinlikle katılmakta ve %27,4'ü katılmaktadır. Kalan tüketicilerin %6,1'i ne katılıyorum ne katılmıyorum, %3,4'ü katılmıyorum ve %1,2'si ise kesinlikle katılmıyorum ifadesinde bulunmuştur.

Tablo 4.24: Bakım Onarım Servisi Çalışanlarının Davranışları Müşterilerde Güven Uyandırır

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	3	0.9	0.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	19	5.8	6.7
Katılıyorum	102	31.1	37.8
Kesinlikle Katılıyorum	204	62.2	100.0
Toplam	328	100.0	

Ankete katılan katılımcıların, "Bakım onarım servisi çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır" ifadesine katılım düzeyleri Tablo 4.24'te yer almaktadır. Sonuçlara göre; katılımcıların %62,2'si kesinlikle katılıyorum, %31,1'i katılıyorum, %5,8'i ne katılıyorum ne katılmıyorum ve %0,9 katılmıyorum görüşündedir.

Tablo 4.25: Bakım Onarım Servisi Müşterileri Daima Güven Duygusu İçindedirler

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	6	1.8	1.8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	6.4	8.2
Katılıyorum	99	30.2	38.4
Kesinlikle Katılıyorum	202	61.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.25’te kendilerine anket uygulanan otomobil tüketicilerinin, “Bakım onarım servisi müşterileri daima güven duygusu içindedir” ifadesine vermiş oldukları cevapların dağılım oranları yer almaktadır. Bu cevaplara göre dağılım oranları; kesinlikle katılıyorum %61,6, katılıyorum %30,2, ne katılıyorum ne katılmıyorum %6,4 ve katılmıyorum %1,8 şeklindedir.

Tablo 4.26: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilere Karşı Daima Nazik ve Saygılıdır

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	1	0.3	0.6
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	15	4.6	5.2
Katılıyorum	64	19.5	24.7
Kesinlikle Katılıyorum	247	75.3	100.0
Toplam	328	100.0	

Ankete katılan servis müşterilerinin, servis çalışanları müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır ifadesini değerlendirme sonuçları Tablo 4.26’da yer almaktadır. Bu sonuçlara göre cevapların dağılım oranları; kesinlikle katılıyorum %75,3, katılıyorum %19,5, ne katılıyorum ne katılmıyorum %4,6, katılmıyorum %0,1 ve kesinlikle katılmıyorum %0,1 şeklindedir. Tabloyu incelediğimizde katılımcıların 3/4 gibi büyük bir çoğunluğu, “Servis çalışanları müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır” ifadesine kesinlikle katılmaktadır.

Tablo 4.27: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Kendi Alanları İle İlgili Müşterilerin Sorularına Cevap Verecek Kadar Yeterli Bilgiye Sahiptir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	2	0.6	0.9
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	17	5.2	6.1
Katılıyorum	91	27.7	33.8
Kesinlikle Katılıyorum	217	66.2	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.27’ye göre; “Bakım onarım servisi çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptir” ifadesine kesinlikle katılanların oranı %66,2, katılanların oranı %27,7, ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verenlerin oranı %5,2, katılmayanların oranı %0,6 ve kesinlikle katılmayanların oranı ise %0,3’tür.

Tablo 4.28: Bakım Onarım Servisi Çalışanları, Müşterilere Kişisel İlgı Gösterir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	5	1.5	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	7.3	8.8
Katılıyorum	95	29.0	37.8
Kesinlikle Katılıyorum	204	62.2	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.28’de araştırmaya katılan otomobil tüketicilerinin “Bakım onarım servisi çalışanları müşterilere kişisel ilgi gösterir” ifadesine katılım düzeyleri yer almaktadır. Tabloya göre ifadeye katılım düzeyi oranları şöyledir; kesinlikle katılıyorum %62,2, katılıyorum %29,0’, ne katılıyorum ne katılmıyorum %7,3 ve katılmıyorum %1,5.

Tablo 4.29: Bakım Onarım Servisi, Bütün Müşteriler İçin Uygun Çalışma Saatlerine Sahiptir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	7	2.1	2.1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	21	6.4	8.5
Katılıyorum	70	21.3	29.9
Kesinlikle Katılıyorum	230	70.1	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.29'a göre, bakım onarım servisinin bütün müşterileri için uygun çalışma saatleri içinde hizmet verdiği kesinlikle katılanların oranı %70,1 ve katılanların oranı ise %21,3'tür. Diğer katılımcıların oranlarına bakıldığında %6,4'ü ne katılıyorum ne katılmıyorum ve %2,1'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.30: Bakım Onarım Servisi, Müşterilerle Kişisel Olarak İlgilenecek Çalışanlara Sahiptir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0	0
Katılmıyorum	5	1.5	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	23	7.0	8.5
Katılıyorum	99	30.2	38.7
Kesinlikle Katılıyorum	201	61.3	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.30 göre; araştırma kapsamında kendilerine anket uygulanan otomobil tüketicilerinin “Bakım onarım servisinin müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir” ifadesine katılım oranları; kesinlikle katılıyorum %61,3, katılıyorum %30,2, ne katılıyorum ne katılmıyorum %7,0 ve katılmıyorum %1,5'tir.

Tablo 4.31: Bakım Onarım Servisi, Müşterilerinin Menfaatlerini Her Şeyin Üstünde Tutar

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	11	3.4	4.0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	38	11.6	15.5
Katılıyorum	86	26.2	41.8
Kesinlikle Katılıyorum	191	58.2	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.31'e göre; katılımcıların %58,2'si bakım onarım servisi müşterilerin menfaatlerini her şeyin üstünde tuttuğuna kesinlikle katılmakta, %26,2'si katılmakta, %11,6'sı ne katılmakta ne katılmamakta, %3,4'ü ise katılmamakta ve %0,6'sı ise kesinlikle katılmamaktadır.

Tablo 4.32: Bakım Onarım Servisinin Çalışanları, Müşterilerinin Özel İhtiyaçlarını Anlar

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.9	0.9
Katılmıyorum	10	3.0	4.0
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	7.3	11.3
Katılıyorum	104	31.7	43.0
Kesinlikle Katılıyorum	187	57.0	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.32'ye göre; "Bakım onarım servisi çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar" ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabında bulunan katılımcıların oranı %57,0, katılmıyorum diyen katılımcıların oranı %31,7, ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabında bulunan katılımcıların oranı %7,3, katılmıyorum diyen katılımcıların oranı %3,0 ve kesinlikle katılmıyorum diyen katılımcıların oranı ise %0,9 dur.

4.7.4. Cevaplayıcıların Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik İstatistikî Bilgiler

Araştırmaya katılan otomobil tüketicilerine, bakım onarım hizmeti satın aldıkları yetkili servis ile ilgili müşteri memnuniyetine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik 5’li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur. Anket yoluyla elde edilen tanımlayıcı istatistikî bilgiler Tablo 4.33 ile Tablo 4.36 arasında yer almaktadır.

Tablo 4.33: Bakım Onarım Servisinden Hizmet Satın Alma Tercihim Mantıklıydı

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	3	0.9	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	14	4.3	5.8
Katılıyorum	92	28.0	33.8
Kesinlikle Katılıyorum	217	66.2	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.33’te yer alan bilgilere göre; araştırmaya katılan cevaplayıcıların %66,2’si bakım onarım servisinden hizmet satın alma tercihim mantıklıydı ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabında bulunmuştur. Kalan cevaplayıcıların %28,0’i katılıyorum, %4,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,9’u katılmıyorum ve %0,6’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabında bulunmuştur.

Tablo 4.34: Bakım Onarım Servisinden Hizmet Satın Aldığım Zaman Doğru Bir Şey Yaptığımı Düşündüm

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	2	0.6	1.2
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	3.7	4.9
Katılıyorum	93	28.4	33.2
Kesinlikle Katılıyorum	219	66.8	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.34'e göre; bakım onarım servisinden hizmet satın aldığım zaman kesinlikle doğru bir şey yaptığımı düşünen katılımcıların oranı %66,8 iken doğru bir şey yaptığımı düşünen katılımcıların oranı %28,4'tür. Kalan katılımcıların %3,7'si ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,6'sı katılmıyorum ve %0,6'sı da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.35: Bakım Onarım Servisi Bu Hizmet İçin Tamamen İhtiyaç Duyduğum İşletmedir

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	3	0.9	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	20	6.1	7.6
Katılıyorum	101	30.8	38.4
Kesinlikle Katılıyorum	202	61.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.35'e göre; ankete katılan cevaplayıcıların %61,6'sı ilgili bakım onarım servisinin hizmet satın almak için tamamen ihtiyaç duyulan işletme olduğuna kesinlikle katılmakta ve %30,8'i ise katılmaktadır. Kalan cevaplayıcıların bu ifadeye katılım oranları ise; %6,1 ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,9 katılmıyorum ve %0,6 kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur.

Tablo 4.36: Bakım Onarım Servisinden Aldığım Hizmetten Çok Memnunum

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.3	0.3
Katılmıyorum	4	1.2	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	11	3.4	4.9
Katılıyorum	94	28.7	33.5
Kesinlikle Katılıyorum	218	66.5	100.0
Toplam	328	100.0	

Ankete katılan katılımcılardan, “Bakım onarım servisinden aldığım hizmetten çok memnunum” ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların değerlendirme sonuçları Tablo 4.36’da yer almaktadır. Bu tabloya göre; katılımcıların %66,5’i kesinlikle katılıyorum, %28,7’si katılıyorum, %3,4’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,2’si katılmıyorum ve %0,3’ü kesinlikle katılmıyorum değerlendirmesinde bulunmuştur.

4.7.5. Cevaplayıcıların Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik İstatistiksel Bilgiler

Ankete katılan cevaplayıcılara, bakım onarım hizmeti satın aldıkları yetkili servis ile ilişkin müşteri sadakatine yönelik algılarını belirlemek üzere 5’li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadelerle katılım dereceleri sorulmuştur. Katılımcılara uygulanan anket ile elde edilen tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Tablo 4.37 - 4.41 arasında yer almaktadır.

Tablo 4.37: Bakım Onarım Servisi Hakkında Diğer İnsanlara Olumlu Şeyler Söylerim

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	3	0.9	1.5
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	13	4.0	5.5
Katılıyorum	84	25.6	31.1
Kesinlikle Katılıyorum	226	68.9	100.0
Toplam	328	100.0	

Araştırmaya katılan otomobil tüketicilerinin, “Bakım onarım servisi hakkında diğer insanlara kesinlikle olumlu şeyler söylerim” ifadesine katılım düzeyleri incelendiğinde, %68,9’u kesinlikle katılıyorum, %25,6’sı katılıyorum, %4,0’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %0,9’u katılmıyorum ve %0,6’sı kesinlikle katılmıyorum cevabı verildiği görülmektedir (Tablo 4.37).

Tablo 4.38: Tavsiyemi İsteyen Birine Bakım Onarım Servisini Öneririm

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	4	1.2	1.8
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	10	3.0	4.9
Katılıyorum	93	28.4	33.2
Kesinlikle Katılıyorum	219	66.8	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.38’e göre; ankete katılan cevaplayıcıların %66,8’i “Tavsiyemi isteyen birine bakım onarım servisini öneririm” ifadesine kesinlikle katıldığını belirtmektedir. Kalan katılımcılar sırasıyla bu ifadeye, %28,4’ü katılıyorum, %3,0’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,2’si katılmıyorum ve %0,6’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 4.39: Bakım Onarım Servisi İle İş Yapmak İçin Arkadaşlarımı ve Akrabalarımı Teşvik Ederim

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0.6	0.6
Katılmıyorum	5	1.5	2.1
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	28	8.5	10.7
Katılıyorum	91	27.7	38.4
Kesinlikle Katılıyorum	202	61.6	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.39 incelendiğinde, bakım onarım servisi ile iş yapmak için arkadaşlarımı ve akrabalarımı kesinlikle teşvik ederim cevabını veren katılımcıların oranı %61,6 iken teşvik ederim diyenlerin oranı %27,7’dir. Bu katılım oranlarını %8,5 ile ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,5 ile katılıyorum ve %0,6 ile kesinlikle katılmıyorum cevabı takip etmektedir..

Tablo 4.40: Gelecek Birkaç Yıl İçinde Bakım Onarım Servisi İle Daha Fazla İş Yapmak İsterim

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0.9	0.9
Katılmıyorum	5	1.5	2.4
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	39	11.9	14.3
Katılıyorum	99	30.2	44.5
Kesinlikle Katılıyorum	182	55.5	100.0
Toplam	328	100.0	

Tablo 4.40’ta yer alan bilgilere göre; “Gelecek birkaç yıl içinde bakım onarım servisi ile daha fazla iş yapmak isterim” ifadesine kesinlikle katılıyorum diyen otomobil tüketicilerinin oranı %55,5, katılıyorum diyenlerin oranı ise %30,2’dir. Kalan otomobil tüketicilerinin %11,9’u ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,5’i katılmıyorum ve %0,9’u kesinlikle katılmıyorum cevabında bulunmuştur.

Tablo 4.41: Otomobil Servislerinden Hizmet Satın Almak İçin İlk Önce Bakım Onarım Servisini Tercih Ederim

	Frekans	Yüzde Oranı	Birikimli Yüzde Oranı
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1.2	1.2
Katılmıyorum	5	1.5	2.7
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	24	7.3	10.1
Katılıyorum	96	29.3	39.3
Kesinlikle Katılıyorum	199	60.7	100.0
Toplam	328	100.0	

Ankete katılan tüketicilerden, “Otomobil servislerinden hizmet satın almak için ilk önce bakım onarım hizmeti satın aldığım servisi tercih ederim” ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4.41’deki değerlendirme sonuçlarına göre; katılımcıların %60,7’si kesinlikle katılıyorum, %29,3’ü katılıyorum, %7,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum, %1,5’i katılmıyorum ve %1,2’si kesinlikle katılmıyorum düşüncesinde olduğunu belirtmiştir.

4.7.6. Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Ortalama Değerleri

Tablo 4.42’de araştırma kapsamında anket uygulanan otomobil tüketicilerinin, bakım onarım hizmeti aldıkları yetkili servis ile ilgili algılanan hizmet kalite düzeyini, müşteri memnuniyeti ve sadakati seviyesini tespit etmek amacıyla kendilerine yöneltilen ifadelere vermiş oldukları cevapların ortalamaları görülmektedir. Anket formunda yer alan ifadelere verilen cevaplar 1’den 5’e kadar (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) numaralandırılıp değerlendirilmiştir.

Tablo 4.42: Anket Formunu Oluşturan İfadelerin Ortalama Değerleri

Değişkenler	Ortalama
Bu servis, teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.	4.57
Bu servisin fiziksel imkanları ve iç ortamı görsel açıdan çekicidir.	4.37
Bu servisin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	4.63
Bu servisin hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür.	4.54
Bu servis, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	4.53
Bu servisin çalışanları, hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, sorunu çözmek için samimi çaba gösterir.	4.62
Bu servis, gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir.	4.66
Bu servis, sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz yapar.	4.42
Bu servis, hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir.	4.48
Bu servis çalışanları, müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler.	4.62
Bu servis çalışanları, müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar.	4.55
Bu servis çalışanları, müşterilerine yardım etmek için her zaman istekli olur.	4.65
Bu servis çalışanları, müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	4.45
Bu servis çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır.	4.55
Bu servis müşterileri daima güven duygusu içindedirler.	4.52
Bu servis çalışanları, müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır.	4.69
Bu servis çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptir.	4.59
Bu servis çalışanları, müşteriyle tek tek ilgilenir.	4.52
Bu servis, bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	4.59
Bu servis, müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	4.51
Bu servis, müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	4.38
Bu servisin çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	4.41
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	4.53
Bu servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı.	4.58
Bu servisten hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm.	4.60
Bu servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir.	4.52
Bu servisten aldığım hizmetten çok memnunum.	4.60
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	4.57
Bu servis hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	4.61
Tavsiyemi isteyen birine bu servisi öneririm.	4.59
Bu servis ile iş yapmak için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	4.48
Gelecek birkaç yıl içinde bu servis ile daha fazla iş yapmak isterim.	4.38
Otomobil servislerinden hizmet satın almak için ilk önce bu servisi tercih ederim.	4.47
MÜŞTERİ SADAKATI	4.51

Tablo 4.42’de, algılanan hizmet kalite düzeyini ölçmeye yönelik ifadelerin en yüksek ortalama değerleri incelendiğinde yetkili servis çalışanlarının, müşterilere karşı daima nazik ve saygılı olduğu (ort=4.69) sonucuna varılırken, servis gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir düşüncesi en çok ortalamaya sahip

ikinci ifade olmuştur (ort=4,66). Servis çalışanları, müşterilerine yardım etmek için her zaman istekli olur ifadesi üçüncü en yüksek ortalama değere sahip ifadedir (ort=4.65). Tabloya göre, algılanan hizmet kalite düzeyini ölçmeye yönelik ifadelerin en düşük ortalama değerleri incelendiğinde ilk sırada 4,37 ortalama ile “Bu servisin fiziksel imkanları ve iç ortamı görsel açıdan çekicidir” ifadesi yer alırken ikinci sırada 4.38 ortalama ile “Bu servis, müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar” ifadesi yer almaktadır. En düşük bu iki ifadeyi 4.41 ortalama ile “Bu servisin çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar” ifadesi takip etmektedir. Araştırmanın analiz sonuçları incelendiğinde, yetkili servislere yönelik algılanan kalite düzeyinin yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır (ort=4.53).

Ölçekte yer alan müşteri memnuniyetine yönelik ifadelerin en yüksek ortalama değerleri incelendiğinde otomobil tüketicilerinin, yetkili servisten hizmet satın aldığı zaman doğru bir şey yaptığı düşüncesi 4.60 ortalama ile ilk sırada yer alırken, katılımcıların yetkili servisten satın aldığı hizmetten çok memnun oldukları düşüncesi 4.60 ortalama ile en yüksek katılıma sahip diğer bir ifade olmuştur. Yukarıdaki tabloya bakıldığında, “Bu servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir” ifadesinin 4.52 ortalama ile en düşük katılıma sahip olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde, yetkili servislerden alınan hizmetler sonucunda otomobil tüketicilerinin memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (ort=4.57).

Tablo 4.42’de müşteri sadakatini ölçmeye yönelik ifadelerin en yüksek ortalama değerleri incelendiğinde, katılımcıların hizmet satın aldığı yetkili servis hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylediği (ort=4.61) sonucuna ulaşılmaktadır. En yüksek ortalamaya sahip diğer ifade 4.59 ortalama ile “Tavsiyemi isteyen birine bu servisi öneririm” şeklindedir. En yüksek ortalamaya sahip üçüncü ifade ise 4.48 ortalama ile “Bu servis ile iş yapmak için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim” ifadesi olmuştur. Müşteri sadakati düzeyini belirlemeye yönelik tüketicilere yöneltilen ifadelerden 4.38 ortalama ile “Gelecek birkaç yıl içinde bu servis ile daha fazla iş yapmak isterim” ifadesi en düşük katılıma sahip olmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların hizmet aldığı yetkili servisine karşı sahip oldukları sadakat düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (ort=4.51).

4.7.7. Regresyon Analizi

4.7.7.1. Algılanan Kalitenin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Tablo 4.43: Model-1 Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	.750 ^a	.562	.561	.40532

a. (Belirleyiciler), ak

Tablo 4.44: ANOVA

Model	Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Önem Düzeyi
1 Regresyon	68.737	1	68.737	418.398	.000 ^b
Artık	53.558	326	.164		
Toplam	122.295	327			

a. Bağımlı değişken: mm

b. Belirleyici: (Sabit), ak

Tablo 4.45: Katsayılar

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	.243	.213		1.142	.254
ak	.954	.047	.750	20.455	.000

a. Bağımlı değişken: mm

Müşteri memnuniyetini algılanan kalite ile açıkladığımız model, tümüyle istatistiksel olarak anlamlıdır. Algılanan kalitedeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0.954 birim artıracaktır. Algılanan kalite değişkeninin katsayısı, istatistiksel olarak anlamlıdır (Sig.=0.000). Müşteri memnuniyetindeki değişimin %56'lık kısmı, algılanan kalite tarafından açıklanmaktadır. Bu sonuçlara göre; "H₁: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir" hipotezi kabul edilir.

4.7.7.2. Algılanan Kalitenin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi

Tablo 4.46: Model-2 Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
2	.772 ^a	.595	.594	.4261

a. Belirleyici: (Sabit), ak

Tablo 4.47: ANOVA

Model	Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Önem Düzeyi
2 Regresyon	87.124	1	87.124	479.927	.000 ^b
Artık	59.181	326	.182		
Toplam	146.305	327			

- a. Bağımlı değişken: ms
b. Belirleyici: (Sabit), ak

Tablo 4.48: Katsayılar

Model	Standardize Olayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
2 (Sabit)	-.370	.224		-1.652	.099
ak	1.075	.049	.772	21.907	.000

- a. Bağımlı değişken: ms

Müşteri sadakatı üzerindeki değişimin %59.5'lik kısmı, algılanan kalite tarafından açıklanmaktadır. Müşteri sadakatini algılanan kalite ile açıkladığımız model, tümüyle istatistiksel olarak anlamlıdır. Algılanan kalitedeki bir birimlik artış, müşteri sadakatini 1.075 birim artıracaktır. Algılanan kalite değişkeninin katsayısı, istatistiksel olarak anlamlıdır (Sig.=0.000). Buna verilere göre; “H₂: Algılanan hizmet kalitesi, müşteri sadakatı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir” hipotezi kabul edilir.

4.7.7.3. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatı Üzerindeki Etkisi

Tablo 4.49: Model-3 Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
3	.885 ^a	.783	.783	.3119

- a. Belirleyici: (Sabit), mm

Tablo 4.50: ANOVA

Model	Kareler toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Önem Düzeyi
3 Regresyon	114.601	1	114.601	1178.405	.000 ^b
Artık	31.704	326	.097		
Toplam	146.305	327			

- a. Bağımlı değişken: ms
b. Belirleyici: (Sabit), mm

Tablo 4.51: Katsayılar

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Önem Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
3 (Sabit)	.078	.130		.601	.548
mm	.968	.028	.885	34.328	.000

a. Bağımlı değişken: ms

Müşteri sadakatindeki değişiminin %78.3'i, müşteri memnuniyeti tarafından karşılanmaktadır. Müşteri sadakatini müşteri memnuniyeti ile açıkladığımız model tümüyle anlamlıdır. Müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artış, müşteri sadakatini 0.968 birim artıracaktır. Müşteri memnuniyeti değişken katsayısı, istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani müşteri sadakati üzerinde algılanan kalite, müşteri memnuniyetinden daha çok etkili olmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, "H3: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir" hipotezi kabul edilir.

SONUÇ

Küreselleşmenin ve rekabetin gün geçtikçe artmasının beraberinde getirdiği bir çok değişim işletmelerde bir takım yeni kavramların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan biride müşteridir. Müşteri, işletmelerin üzerinde yoğunlaştığı önemli bir kavramdır. Müşterilerin, işletmeler için öneminin artması pazarlama anlayışında birtakım değişikliklere neden olmuş ve işletmeler müşteri odaklı yaklaşımları benimsemeye başlamışlardır. Daha önceleri müşteri kavramı işletmeler için bir önem ifade etmezken, bugün odak nokta haline gelmiştir. Müşterilerin her geçen gün daha fazla önem kazanması ile birlikte kar amaçlı işletmeler geçerliliğini kaybetmiş, bunun yerini müşteri odaklı yapılanmalara önem veren işletmeler almıştır. Bundan dolayı işletmeler, mevcut pazar paylarını korumak ve yeni pazarlar kazanmak amacıyla ürettikleri mal ve hizmetleri müşteriye beğendirme, müşterinin memnuniyetini ve bağlılığını sağlama çabası içine girmişlerdir. İşletmelerin hedef pazarda yaşamlarını devam ettirebilmeleri için satış sonrası hizmetlere önem vermeleri gerekmektedir. Satış sonrası hizmet veren bir işletme müşteri beklentilerini gerçekleştirmede daha fazla performans gösterdiği için rakiplerinden bir adım ileride olacaktır.

Gün geçtikçe değişen ve daha fazla talepkar olan müşteri beklentileri, rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektörünün içinde yer alan işletmeleri de bu konu hakkında düşünmeye itmektedir. Müşteriler soyut nitelikte olan hizmet kavramını, kendi perspektiflerine göre değerlendirmekte ve gerçekleşen hizmetin kalitesi ile ilgili bir algıya sahip olmaktadır. Bu bağlamda hizmette kalite konusunun objektif olarak değerlendirilmesi zor olsa da, bir hizmet işletmesinin kalite konusunda hangi seviyede olduğunu bilmesi ve sunduğu hizmetlerin müşteri bakış açısıyla nasıl bir kalitede algılandığına yönelik farkındalığı, piyasada tutunma ve rekabet savaşında son kalan olma adına hayati bir rol oynamaktadır.

Hizmetlerin sunumu öncesinde, esnasında ve sonrasında; müşterilerin takip edilmesi, memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyetler hizmet işletmeleri açısından son derecede önemli faktörlerdir.

Müşterilerin, işletmeler için hayati konumda olması nedeni ile işletmelerin başlıca amacı; müşteri memnuniyetini gerçekleştirmektir. Artan rekabet koşullarında işletmelerin politikaları ve teknolojik gelişmeler diğer işletmeler tarafından taklit edilebilmesi çok da zor olmamaktadır. Ancak, rakiplere karşı üstünlük sağlayıcı bir faktör olan müşteri ilişkileri, göreceli olma özelliğinden dolayı taklit edilmesi çok zor olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet üretmeli, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmalıdır.

Bu çalışmada, otomotiv yetkili servislerinde algılan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati, ayrıca müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma Zonguldak ilindeki otomobil tüketicilerini kapsamına almaktadır. Yapılan bu çalışmada temel olarak anket tarama modeli uygulanmıştır. Yüz yüze görüşme yöntemiyle ana kütleyi temsilen belirlenen örnek kütleye uygulanan anket ile araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan bilgiler ve veriler elde edilmiştir. Elde edilen bilgi ve veriler değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ifade edilen amacı çerçevesinde, Zonguldak ilinde faaliyet gösteren otomotiv yetkili servislerinden hizmet alan müşteriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çerçevede sekiz yetkili servisten hizmet alan 350 müşteriye anket uygulanmış, cevaplanan anketlerden eksik ve hatalı veri içeren anketler çıkartıldığında kalan 328 anket geçerli sayılmış ve analiz edilmiştir. Bakım onarım servisinden hizmet alan cevaplayıcıların servis hizmeti aldıkları markaların dağılımı nispeten dengeli dağıldığı söylenebilir.

Araştırmanın en önemli kısıtı, çalışmanın sadece Zonguldak ilinde ve otomotiv sektöründe yapılmış olmasıdır. Araştırma ile ilgili diğer bir sınırlama ise sadece yetkili otomobil servislerinden hizmet alan otomobil tüketicileri üzerinde yapılmış olmasıdır.

Çalışmada, araştırma konusuna ilişkin literatür incelemesi sonucunda araştırma modeli belirlenmiş ve modele uygun hipotezler oluşturulmuştur. Modelde yer alan değişkenlere ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesi için SPSS 20

programından yararlanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde ortaya çıkan sonuçların özeti aşağıda sunulmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan otomobil tüketicilerinin büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu gözlenmektedir. Söz konusu otomotiv sektörü olduğundan ve yetkili servislerden yararlanan müşterilerin memnuniyeti söz konusu olduğundan erkeklerin kadınlara oranla fazla olması şaşırtıcı bir sonuç olmamalıdır. Örneğin eşlerden her ikisi de otomobil sahibi olmasına rağmen, servislerle iletişim halinde olan katılımcılar daha çok erkek otomobil sahipleridir.

Bu çalışma kapsamında ankete katılan cevaplayıcıların büyük bir kısmını evli kişiler (%77,4 - 254 kişi) oluşturmaktadır. Bekar katılımcıların oranı ise %22,6'dır. Ankete katılanların %35,7'si (117 kişi) lisans, %28,3'ü (93 kişi) lise, %12,8'i (42 kişi) ön lisans ve %11,0'i (36 kişi) yüksek lisans mezunu olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümü lise ve üstü eğitim düzeyinden oluşmaktadır.

Araştırmanın analiz sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun 31-40 (%41,2) yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmanın analizinde katılımcıların toplam aile gelirlerine bakıldığında ilk sırada %37,5 (123 kişi) ile 2500-4000 TL arası gelir grubu yer almaktadır. Bu gelir grubunu %24,1 (79 kişi) ile 4001-6000 TL arası gelir grubu, %23,5 (77 kişi) ile 2500 ve altı gelir grubu ve %14,9 (49 kişi) ile 6.001 TL ve üstü gelir grubu izlemektedir.

Araştırmanın analizlerine göre, araştırmaya katılan otomobil tüketicilerinin meslek grupları incelendiğinde %72,3 (237 kişi) gibi büyük bir oranla ücretli çalışanlar ilk sırada yer almaktadır. Bu meslek grubunu %15,2 (50 kişi) ile serbest meslek grubu izlemektedir.

Araştırma kapsamında katılımcıların algılanan hizmet kalite düzeyini ölçmek amacıyla, anket ile yöneltilen sorulara vermiş oldukları cevaplar analiz edilmiştir. Bu analize göre, ölçekte yer alan ifadelerin en yüksek katılım oranlarına bakıldığında ilk sırada 317 katılımcı ile, "Servis çalışanları, müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler" ifadesi yer almaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, "Servisin teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir" ifadesi 314 katılımcı ile en çok katılım

oranına sahip ikinci ifade olmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, “Servis, yapılan her işlem için gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir” ifadesi (313 kişi) en yüksek katılım düzeyine sahip diğer bir ifadedir. Algılanan hizmet kalite düzeyini tespit etmek amacıyla tüketicilere yöneltilen ifadelerden en düşük katılıma sahip ifade “Bu servis, müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar” ifadesi olmuştur (277 kişi). Araştırma bulgularına bakıldığında, “Bu servis çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar” ifadesi en düşük katılıma sahip ikinci ifade olduğu anlaşılmaktadır (291 kişi). En düşük katılıma sahip üçüncü ifade ise 293 katılımcı ile “Bu servis çalışanları, müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değillerdir” ifadesi olmuştur. Araştırmanın analizleri incelendiğinde, araştırma kapsamında ki yetkili servislerin sunmuş olduğu hizmetlerin kalite düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada katılımcıların müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik ifadelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Cevaplayıcılara, servisten aldıkları hizmetten memnuniyet algılarını belirlemek üzere 5’li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Elde edilen verilere göre, ölçekte yer alan müşteri memnuniyetine yönelik ifadelerin en yüksek katılım değerlerine bakıldığında “Bakım Onarım servisinden hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm” ifadesi 312 katılımcı ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu aynı katılımcı sayısı ile “Bakım Onarım servisinden aldığım hizmetten çok memnunum” ifadesi takip ettiği görülmektedir. Katılım düzeyinin en düşük olduğu ifade 303 kişi ile “Bakım onarım servisi bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir” ifadesi olmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırma kapsamında ki otomobil kullanıcılarının memnuniyet düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmada ankete katılan otomobil tüketicilerinin sadakat düzeyini ölçmek amacıyla kendilerine yöneltilen sorulara 5’li likert ölçeğine göre vermiş oldukları cevapların sonuçları analiz edilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre, en çok katılım oranına sahip ifadeler sıralandığında, “Tavsiyemi isteyen birine bu servisi öneririm” ifadesi 312 katılımcı ile ilk sırada yer alırken, “Bakım onarım servisi hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim” ifadesi 310 katılımcı ile ikinci

sırada yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, “Gelecek birkaç yıl içinde bakım onarım servisi ile daha fazla iş yapmak isterim” ifadesi 281 katılımcı ile en düşük katılma sahip ifade olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma kapsamındaki otomobil tüketicilerinin bakım onarım hizmeti aldıkları yetkili servise bağlılık düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkileri ve memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerindeki etkilerini belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Analize göre; Algılanan kalitedeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0.954, müşteri sadakatini ise 1.075 birim arttırmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetindeki bir birimlik artış, müşteri sadakatini 0.968 birim arttırmaktadır. Bu sonuçlara göre; algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde, müşteri memnuniyetinde müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilidir.

Bu araştırmanın sonuçları, konu ile ilgili daha önce literatürde yapılan araştırma sonuçları ile karşılaştırıldığında benzerlik göstermektedir. Araştırmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Parasuraman vd. (1985), hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili olarak geliştirdikleri Servqual modeli ile algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemişler ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen Cronin ve Taylor (1992), Bloemer vd. (1999) algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri inceleyen Polyorat ve Sophonsiri (2010), Parasuraman vd. (1988), Baker ve Crompton (2000) ve Shoemaker ve Lewis (1999) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçları, müşteri memnuniyetini yükseltip müşteri sadakati oluşturmak yetkili servis yöneticilerinin pazarlama çalışmalarında hizmet kalitesini artırıcı faaliyetlere önem vermesi gerektiğine işaret etmektedir. Hizmet kalitesi

artıkça müşteri memnuniyeti de artmakta ve artan müşteri memnuniyeti de müşteri sadakatini beraberinde getirmektedir.

Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgular ışığında satış sonrası hizmet sunumu esnasında bina, personel ve araç/gereçlerin görünümünün, algılanan hizmet kalitesi ile doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede yetkili servislerin kolay ulaşılabilir olması, araç parkının yeterli olması, bekleme salonunun her türlü konfor ve ikrama uygun olması gibi fiziksel özelliklerin ve iç ortam görünümünün iyileştirilmesi sağlanarak otomobil tüketicilerinin kalite algısı yükseltilebilir.

Araştırmaya göre, satış sonrası personeli empati yaparak, müşterilerin duygu ve düşüncelerinin doğru anlama yoluyla kurulan güçlü bir iletişim sayesinde kalite algısını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Satış sonrası hizmet sunumu esnasında tüketiciler çalışanlardan kendi menfaatlerinin dikkate alınmasını ve önemsenmesini beklemektedir. Ayrıca tüketiciler işletmelerin kendilerine kişisel ilgi gösterecek, istek ve ihtiyaçlarını anlayabilecek çalışanlara sahip olmasını istemektedir. Söz konusu bu durumlar kalite algısı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğundan işletmeler personellerinin gerekli eğitimle donatılmasının gerekliliği üzerinde önemle durmalıdır.

Otomobil tüketicilerinin, yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerden duyacakları memnuniyet ve sadakat düzeyinin belirlenmesi, işletmelere hem rekabet avantajı hem de ticari yararlar sağlayabilir. Memnuniyetin belirlenmesi noktasında memnuniyet anketleri uygulanmalıdır.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Memnuniyeti sağlanan müşteriler zaman içerisinde birer sadık müşteri haline gelebilecektir. Bu nedenle tüm işletmeler müşteri memnuniyetine gereken önemi vermelidir. Ayrıca işletmeler yeni müşteri kazanmaktan çok, var olan müşterisini devamlı hale getirmeye çalışmalıdır. Sadık müşteriler işletmelere daha fazla kazandırma olanağı sağlamaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, akademik alanda araştırma yapan araştırmacılar için genel olarak şu öneriler getirilebilir:

- Çalışmada algılanan hizmet kalitesinin tespitinde SERVPERF ölçeğinden yararlanılmıştır. Sonraki çalışmalarda SERVQUAL ölçeği kullanılarak sonuçların karşılaştırılması sağlanabilir.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olan algılanan hizmet kalitesinin, boyutlara göre analizi yapılarak boyutların etkileri karşılaştırılabilir.
- Demografik özelliklere göre (cinsiyet, eğitim, gelir, marka); ayrı ayrı algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerin analizi yapılabilir.
- Araştırmanın örnekleme ve sınırlılıkları genişletilerek, araştırmanın bölgesel bazda değerlendirilmesi sağlanabilir.





KAYNAKÇA

- Akçay, Mehmet ve Şenol Okay (2009); “Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Eğitim Seviyelerine Göre Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması,” *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s. 25-40.
- Alabay, Mehmet Nurettin (2010); “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 2, s. 213-235.
- Altan, Mikail ve Orhan Engin (2004); “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi,” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 11, s. 585-598.
- Altıntaş, Murat Hakan (2000); *Tüketici Davranışları*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Altunışık, Remzi, Recai Çoşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2005); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4.Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- Aydın, Melahat (2008); “*Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Baker, Dwayne A., ve John L. Crompton (2000); “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions,” *Annals of Tourism Research*, Cilt 27, Sayı 3, s. 785-804.
- Bayuk, Nedim ve Ferit Küçük (2007); “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi,” *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, s. 285-292.
- Bell, Chip R. ve Bilijack R. Bell (2004); *Manyetik Servis: Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları*, (Çev.: F. Duman), Elips Kitap, Ankara.
- Binay, İlker (2006); “*AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Bloemer, Josee, Ko De Ruyter ve Martin Wetzels (1999); “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multidimensional Perspective,” *European Journal of Marketing*, Cilt 33, Sayı 11-12, s. 1082-1106.
- Boonlertvanich, Karin (2011); “Effect Of Customer Perceived Value On Satisfaction and Customer Loyalty In Banking Service: The Moderating Effect Of Main-Bank Status,” *Thailand Burapha University, International Journal Of Business Research*, Cilt 11, Sayı 6, s. 40-54.

- Bowen, John T. ve Shiang-Lih Chen (2001); "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 13, Sayı 5, s. 213-217.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin ve Valarie A. Zeithaml (1993); "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, Cilt 30, Sayı 1, s. 7-27.
- Chatterjee, Venus (2001); "Internal Customer Delight Index - The Vehicle To Measure Internal Customer Satisfaction," *Indian Journal Of Industrial Relations*, Cilt 36, Sayı 4, s. 499-509.
- Cinemre, Çetin (2000); *Serviste Kalite*, 1. Baskı, Panel Yayıncılık, İstanbul.
- Collier, David A. (1990); *Measuring and Managing Service Quality*. D.E. Bowen v.d., (Eds.), *Service Management Effectiveness: Balancing, Strategy, Organization and Human Resources, Operations and Marketing*, (1th Edition), Jossey-Bass Publishers, USA.
- Cronin, J. Joseph Jr. Michael K. Brady ve G. Tomas M. Hult (2000); "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," *Journal of Retailing*, Cilt 76, Sayı 2, s. 193-218.
- Cronin, J. Joseph Jr. ve Steven A. Taylor (1992); "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *The Journal of Marketing*, Cilt 56, Sayı 3, s. 55-68.
- Cyr, Dianne, Khaled Hassanein, Milena Head ve Alex Ivanov (2006); "The Role Of Social Presence In Establishing Loyalty In E-Service Environments," *Interacting With Computers*, Cilt 19, Sayı 1, s. 43-56.
- Çatı, Kahraman ve Cenk Murat Koçoğlu (2008); "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma," *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 19, s. 167-188.
- Çatı, Kahraman, Cenk Murat Koçoğlu ve Levent Gelibolu (2010); "Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği," *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s. 429-446.
- Çetin, Can Sulhi (1998); "İthal Otomobillerin Satış Sonrası Hizmetleri Servis/ Organizasyon ve İşleyiş," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Değermen, Hatice Anıl (2004); "Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama," Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Değermen, Hatice Anıl (2006); *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- Demirkıran, İlke (2010); “*Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma,*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Devebakan, Nevzat (2006); “Sağlık İşletmelerinde Teknik ve Algılanan Kalite,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s. 120-149.
- Devebakan, Nevzat ve Mehmet Aksaraylı (2003); “Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması,” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, s. 38-54.
- Dick, Alan S. ve Kunal Basu (1994); “Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework,” *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Cilt 22, Sayı 2, s. 99-113.
- Doğan, İsmail Can (2010); “*Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin ve Tercih Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi,*” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Doğan, Özlem (2000); “*Kalite Uygulamalarının İşletme Rekabet Gücü Üzerine Etkisi,*” Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 22.
- Doğan, Selen ve Selçuk Kılıç (2008); “İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması,” *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Yıl 10, Sayı 14, s. 60-87.
- Dabholkar, Pratibha A., C. David Shepherd, ve Dayle I. Thorpe (2000); “A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study,” *Journal of Retailing*, Cilt 76, Sayı 2, s. 139-173.
- Dökmen, Tuğba (2003); “*Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İş gören-Müşteri Karşılaştırılmasının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi,*” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Edvardsson, Bo, Bertil Thomasson ve John Ovretveit (1994); *Quality Of Service: Making It Really Work*, McGraw-Hill.
- Emir, Oktay, Gonca Kılıç ve Elbeyi Pelit (2010); “Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma,” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 3, s. 291-310.
- Eroğlu, Ergün (2005); “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli,” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt 34, Sayı 1, s. 7-25.

- Eser, Zeliha ve Selay Ilgaz Sümer (2006); “Pazarlama Karmaşı Elemanlarının Evrimi,” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s. 165-186.
- Evanschitzky, Heiner, Gopalkrishnan R. Iyer, Hilke Plassmann, Joerg Niessing ve Heribert Meffert (2006); “The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships,” *Journal Of Business Research*, Cilt 59, Sayı 12, s. 1207-1213.
- Fen, Yap Sheau ve Kew Mei Lian (2007); “Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer’s Re-Patronage Intentions,” *Sunway Academic Journal*, Cilt 4, s. 59-73.
- Galbreath, Jeremy ve Tom Rogers (1999); “Customer Relationship Leadership,” *The Total Quality Magazine*, Cilt 11, Sayı 3, s. 161-171.
- Garland, Ron ve Philip Gendall, (2004); “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model,” *Australasian Marketing Journal*, Cilt 12, Sayı 3, s. 81-87
- Grönroos, Christian (2000); *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, 2th Edition, John Wiley&Sons, UK.
- Güllülü, Uğur ve Bilsen Bilgili (2011); “Satış sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri,” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 7, s. 23-41.
- Güneş, Ali (2006); “*Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler ve İş Akışı Üzerine Bir Araştırma*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Güngör, Mustafa (1998); *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Kalite*, 7. Ulusal Kalite Kongresi Tebliğler ve Özgeçmişler Kitabı, Tüsiad-Kalder Yayınları, İstanbul.
- Gürbüz, Esen ve Ahmet Ergülen (2006) “Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Grönross Modeli Üzerine Bir Araştırma,” *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Sayı 5, s. 173-190.
- İnan, Zeynep (2013); “*Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- İrik, Özlem (2005); “*Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tanşış Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Jones, Thomas O., ve Jr W. Earl Sasser (1995); “Why Satisfied Customers Defect,” *Harvard Business Review*, Cilt 73, Sayı 6, s. 1-14.

- Kandampully, Jay ve Dwi Suhartanto (2000); "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and İmage," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Cilt 12, Sayı 6, s. 346-351.
- Kim, Hee-Su ve Choong-Han Yoon (2004); "Determinants Of Subscriber Churn And Customer Loyalty In The Korean Mobile Telephony Market," *Telecommunications Policy*, Cilt 28, Sayı 9-10, s. 751-765.
- Kim, Moon-Ko, Myeong-Cheol Park ve Dong-Heon Jeong (2004); "The Effects Of Customer Satisfaction and Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services," *Telecommunications Policy*, Cilt 28, Sayı 2, s. 145-159.
- Kitapçı, Olgun (2006); "*Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Klein, Müge (2014); "Mobile Marketing: a Classification Framework and Effect on Marketing Mix," *Journal of Management Marketing and Logistics*, Cilt 1, Sayı 3, s. 276-285.
- Knox, Simon (1998); "Loyalty-Based Segmentation and the Customer Development Process," *European Management Journal*, Cilt 16, Sayı 6, s. 729-737.
- Koçbek Aysel Defne (2005); "*Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Koçoğlu, Cenk Murat (2009); "*Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kotler, Philip (1984); *Pazarlama Yönetimi*, (Çev.: E. Yaman), 1. Cilt, 3. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, Philip (1994); *Marketing Management Analysis Planing Implementation and Control*, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip (1997); *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip (1998); "4P Öldü Yaşasın 4C," *Kariyer Dünyası Dergisi*, Sayı 7, s. 92-95.
- Kozak, Nazmi, Çağıl Hale Özel ve Deniz Karagöz Yüncü (2011); "*Hizmet Pazarlaması*," Detay Yayıncılık, Ankara.

- Mosahab, Rahi, Osman Mahamad ve T. Ramayah (2010); "Comparison Of Service Quality Gaps Among Teachers and Students As Internal and External Customers," *International Journal Of Marketing Studies*, Cilt 2, Sayı 2, s. 13-20.
- Mucuk, İsmet (2005); *Modern İşletmecilik*, 15. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İsmet (2010); *Pazarlama İlkeleri*, 18. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2003); *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, 8. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Oliver, Richard L. (1999); "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, Sayı 63, s. 33-44.
- Öçer, Abdullah ve Nedim Bayuk (2001); "Müşteri memnuniyeti," *Pazarlama Dünyası*, Cilt 15, Sayı 2, s. 26-29.
- Öz, Özlem (2006); "Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özer, Leyla, Azize Ergeneli ve Vugar Hamidli (2010); "Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 21, Sayı 1, s. 121-127.
- Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1985); "A Conceptual Model of Service Quality and It's Implications For Future," *Journal of Marketing*, Cilt 49, s. 41-50.
- Parasuraman, Anantharathan, Valarie A. Zeithaml ve Leonard L. Berry (1988); "Servqual: A Mutiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Cilt 64, Sayı 1, s. 12.
- Pekmezci, Turan, Cemalettin Demireli ve Gülşah Batman (2008); "İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama," *Pamukkale: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 22, s. 143-156.
- Peter, J. Paul ve Jerry C. Olson (1987); "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives," Homewood, Illinois: Irwin.
- Polyorat, Kawpong ve Suvenus Sophonsiri (2010); "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Chain Restaurant Context: A Thai Case," *Journal of Global Business and Technology*, Cilt 6, Sayı 2, s. 64.
- Poyraz, Kemal, Ercan Taşkın ve Hakan Kara (2004); "Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Ve Bir Uygulama," *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, s. 73-88.

- Renner, Elke ve Jean-Robert Tyran (2004); "Price Rigidity In Customer Markets," *Journal of Economic Behavior & Organization*, Cilt 55, No 4, s. 575-593.
- Ross, Glenn F. (1994); "Servic Quality Ideals Among Hospitality Industry Empteoes," *Tourism Management*, Cilt15, Sayı 4, s. 273-280.
- Rundle-Thiele, Sharyn ve Marisa Maio Mackay (2001); "Assesing The Performance Of Brand Loyalty Measures," *Journal Of Services Marketing*, Cilt 15, Sayı 7, s. 529-546.
- Selvi, Murat Selim (2007); *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sevimler, Sevda, Cengiz Duran ve Aysel Çetindere (2011); "Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 29, s. 87-100.
- Shoemaker, Stowe, ve Robert C. Lewis (1999); "Customer loyalty: The Future of Hospitality Marketing," *International Journal of Hospitality Management*, Cilt 18, Sayı 4, s. 345-370.
- Sirdeshmukh, Deepak, Jagdip Singh ve Barry Sabol (2002); "Consumer Trust, Value, and Loyalty In Relational Exchanges," *Journal Of Marketing*, Cilt 66, Sayı 1, s. 15-37.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu (2002); "Customer Loyalty in E-Commerce: an Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, Cilt 78, Sayı 1, s. 41-50.
- Stanton, William J. (1971); *Fundamentals of Marketing*, McGraw Hill Book Co., New York.
- Sütütemiz, Nihal (2005); "Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Şahin, Murat (2006); "Sigortacılık Sektöründe Hizmet Pazarlamasının Önemi ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taylor, Steven A., ve Thomas L. Baker (1994); "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions," *Journal ofRetailing*, Cilt 70, Sayı 2, s. 163-178.
- Tenekecioğlu, Birol (1992); *Makro Pazarlama*, Met Yayıncılık, Eskişehir.
- Türk, Zeynep (2009); "Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi Müşteri Tatmini ve Sadakati: Servperf Ölçeği," *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 1, s. 399-416.

- Türkyılmaz, Ali ve Coşkun Özkan (2005); "*Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri*," Kalder Forum, Yıl 5, No 16, s. 73-77.
- Uncles, Mark D., Grahame R. Dowling ve Kathy Hammond (2003); "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 20, Sayı 4, s. 294-316.
- Usta, Resul ve Salih Memiş (2009); "Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi," *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 23, Sayı 4, s. 87-108.
- Yalçın, İbrahim ve Seçim Koçak (2009); "Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s. 19-41.
- Yıldız, Yasin (2013); "*Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi: Sivas İlinde Bir Uygulama*," Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Yang, Hao-erl ve Feng-Shii Tsai (2007); "General ES-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model," *Communications of the IIMA*, Cilt 7, Sayı 2, s. 115-126.
- Yoo, Sung Jin ve Young Jae Chang (2005); "An Exploratory Research On The Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty," *Seoul Journal Of Business*, Cilt 11, Sayı 1, s. 19-41.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry ve Anantharanthan Parasuraman (1996); "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Cilt 60, Sayı 2, s. 31-47.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

<u>ANKET FORMU</u>	
<p>Sayın Katılımcı,</p> <p>Bu çalışma "Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi" konulu yüksek lisans tezi için hazırlanmış olup, tamamen bilimsel amaçlıdır. Lütfen hizmet aldığımız otomotiv yetkili servisi ile ilgili düşüncelerinizi, aşağıdaki sorulara ve ifadelere göre değerlendiriniz. Ankete katılım gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırmaya yapacağımız katkı ve yardımlarımız için teşekkürlerimizi sunarız.</p>	
Ömer Ali Satıcı Yüksek Lisans Öğrencisi	Doç. Dr. Ramazan Aksoy Tez Danışmanı
<p>1. Bakım\Onarım servisi aldığınız otomobilin markası?</p> <p>() citroen () fiat () ford () hyundai () opel () renault () toyota () vw</p>	
<p>2. Cinsiyetiniz?</p> <p>() erkek () kadın</p>	
<p>3. Medeni durumunuz?</p> <p>() evli () bekar</p>	
<p>4. Öğrenim durumunuz?</p> <p>() hiç yok () ilkokul () ortaokul () ilköğretim () lise () ön lisans () lisans () yüksek lisans () doktora</p>	
<p>5. Yaşınız? _____</p>	
<p>6. Aylık toplam aile geliriniz kaç liradır?</p> <p>() 2500 ve altı () 2.501-4.000 TL arası () 4.001-6.000 TL arası () 6.001 TL ve üstü</p>	
<p>7. Mesleğiniz aşağıdakilerden hangisine girmektedir?</p> <p>() ücretli çalışan () serbest meslek () emekli () ev hanımı () diğer, _____</p>	

Satın aldığınız servis hizmeti ile ilgili “Algılanan Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Yargılardan” size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu servis, teknolojiye uygun, modern araç, gereç ve donanıma sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servisin fiziksel imkanları ve iç ortamı görsel açıdan çekicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servisin çalışanları, temiz ve düzgün görünüşlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servisin hizmetleri ile ilgili malzemeler/araçlar düzgün görünüşlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, hizmetlerini söz verdiği zamanda yerine getirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servisin çalışanları, hizmetlerle ilgili sorun yaşanması durumunda, sorunu çözmek için samimi çaba gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, gerekli kayıtların doğru tutulmasında titizlik gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, sunduğu hizmetleri ilk seferinde ve eksiksiz yapar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, hizmetlerini söz verdiği zamanda gerçekleştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanları, müşterilerine hizmetin tam olarak hangi zamanda yerine getirileceğini söyler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanları, müşterilerine hizmeti mümkün olan en kısa sürede sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanları, müşterilerine yardım etmek için her zaman istekli olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanları, müşterilerin isteklerine cevap veremeyecek kadar meşgul değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis müşterileri daima güven duygusu içindedirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanları, müşterilere karşı daima nazik ve saygılıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanları, kendi alanları ile ilgili müşterilerin sorularına cevap verecek kadar yeterli bilgiye sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis çalışanları, müşterilere kişisel ilgi gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, bütün müşteriler için uygun çalışma saatlerine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, müşterilerle kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, müşterilerinin menfaatlerini her şeyin üstünde tutar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servisin çalışanları, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını anlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Satın aldığınız servis hizmeti ile ilgili “Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Yargılardan” size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu servisten hizmet satın alma tercihim mantıklıydı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servisten hizmet satın aldığım zaman doğru bir şey yaptığımı düşündüm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis, bu hizmet için tamamen ihtiyaç duyduğum işletmedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servisten aldığım hizmetten çok memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Satın aldığınız servis hizmeti ile ilgili “Müşteri Sadakatini Ölçmeye Yönelik Yargılardan” size en uygun ifadeyi işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu servis hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tavsiyemi isteyen birine bu servisi öneririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu servis ile iş yapmak için arkadaşlarımı ve akrabalarımı teşvik ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecek birkaç yıl içinde bu servis ile daha fazla iş yapmak isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Otomobil servislerinden hizmet satın almak için ilk önce bu servisi tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)



ÖZGEÇMİŞ

Ömer Ali SATICI 1977 yılında Rize’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Rize’de tamamladı. 1997 yılında kazandığı Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Lisans Programını 2001 yılında başarıyla bitirmiştir.

Yüksek Lisans eğitimine 2010 yılında Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ve Satış Yönetimi Anabilim Dalı’nda başlamış 2013 yılında mezun olmuştur. Akademik eğitimine devam ederek 2016 yılında ikinci Yüksek Lisans eğitimine Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda başlamış 2017 yılında mezun olmuştur.