BİNEK OTOMOBİL PAZARINDA TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNİN SATIŞ SONRASI SERVİS MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Uğur DİNÇSOY
171137113

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

UĞUR DİNÇSOY'ın "Binek Otomobil Pazarında Tüketicilerin Marka Sadakatlerinin Satış Sonrası Servis Memnuniyetine Etkisi Üzerine Pilot Araştırma" başlıklı tezi 18.09.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans/~~Doktora~~ tezi oy birliğiyle/~~oy çokluğu~~yla, başarılı/~~başarısız~~ olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Samet AYDIN Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Prof.Dr.Gonca TELLİ YAMAMOTO Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Doç.Dr. Cenk A.YÜKSEL İstanbul Üniversitesi	.....

Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	iii/105

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

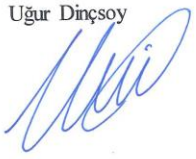
19./09./2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Uğur Dinçsoy



TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans çalışmam süresince desteğini hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın ve Dr. Öğr. Üyesi Mürşide Özgeldi hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Uğur Dinçsoy

Ağustos 2019

ÖZET

BİNEK OTOMOBİL PAZARINDA TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNİN SATIŞ SONRASI SERVİS MEMNUNİYETİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ÇALIŞMA

Uğur Dinçsoy
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Bu araştırmanın temel amacı otomobil tüketicilerinin yetkili bakım/onarım servis işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin kalite algılarının bu hizmet sağlayıcılardan duyduğu memnuniyet üzerindeki etkisinde otomobil markasına yönelik sadakatin rolünü incelemektir.

Araştırmanın değişkenleri marka sadakati düzeyi (moderatör değişken), satın alım sonrası servis hizmeti algısı (bağımsız değişken) ve müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) dir. Araştırmanın evrenini binek otomobile sahip olan, sahip olduğu otomobilinin bakımları için servislerden hizmet alan, 18 yaşından büyük ve araştırmaya katılıma gönüllü bireyler meydana getirmektedir. Araştırmanın örneklemi 384 birey olarak belirlenmiş ve toplamda 401 kişiye ulaşılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma sonucunda binek otomobil sahiplerinin kullanmış oldukları otomobillerin markalarına olan sadakatlerinde bir kararsızlık durumuna rastlanmıştır. Binek otomobil sahiplerinin otomobillerin servislerinin hevesli, ulaşılabilir, güvence sağlayan, güvenilir ve servis ortamının fiziksel ortamının uygun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca otomobil sahiplerinin servislerden memnun ve sadık oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Binek otomobil sahiplerinin servis kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolünü çok düşük (%0,4) olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Sadakati, Servis Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMERS' BRAND ROYALTY ON SERVİCE SATİSFACTİON IN PASSENGER CAR MARKET : A PILOT STUDY

Uğur Dinçsoy
Master of Degree Thesis
Department of Business Administration
Master's Program in Business Administration
Advisor: Asst. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Institude of Social Sciences, 2019

The main purpose of this research is to examine the role of loyalty to the automobile brand in the effect of quality perceptions of service consumers received from authorized maintenance / repair service businesses on satisfaction with these service providers. In this study, descriptive survey model and relational survey model were used.

The variables of the study were sociodemographic characteristics, brand loyalty level (moderator variable), perception of after-service service (independent variable) and customer satisfaction (dependent variable). The universe of the research is composed of individuals who have a passenger car, who receive services from the services for the maintenance of the car they own, and who are older than 18 years and volunteer to participate in the research. The sample of the study was determined as 384 individuals and a total of 401 people were reached.

As a result, the loyalty of passenger car owners to the brands of the cars they used has been found in a state of indecision. It was determined that passenger car owners' services were enthusiastic, accessible, secure, reliable, and that the physical environment of the service environment was appropriate. In addition, it was found that car owners were satisfied and loyal to the services. The effect of the perception of service quality of passenger car owners on customer satisfaction was found to be very

low (0.4%) in the role of brand loyalty, ie the perception of service quality directly affected service satisfaction .

Keywords: Brand Loyalty, Service Satisfaction, Service Quality

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

İNTİHAL RAPORU**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.Hata! Yer işareti tanımlanmamış.Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**

TEŞEKKÜR.....**Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**V

ÖZET V

ABSTRACT.....VI

İÇİNDEKİLER VIII

TABLOLAR LİSTESİ.....XII

ÖZGEÇMİŞ.....XIV

BÖLÜM 1: GİRİŞ..... 1

BÖLÜM 2: KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR..... 3

2.1. Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Tanımı 3

2.2. Marka Sadakatinin Tanımı..... 3

2.2.1. Sadakat Faktörleri 24

2.2.2. Marka Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar 6

2.2.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri 8

2.2.4. Marka Sadakatinin Oluşum Süreci 9

2.2.5. Marka Sadakatinin Türleri 10

2.3. Müşteri Memnuniyeti 11

2.3.1. Tüketiciler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi..... 11

2.3.2. Tüketiciler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Faydaları 12

2.4. Otomotiv Sektörü..... 32

2.4.1. Otomotiv Sektörünün Tanımı ve Kapsamı 114
2.4.2. Otomotiv Sektörünün Olumlu ve Olumsuz Tarafları 16
2.4.3. Dünyada Otomotiv Sektörü 19
2.4.4. Türkiye'deki Otomotiv Sektörü 21
2.4.4.1. Türkiye'deki Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi 21
2.4.4.2. Otomotiv Sektörünün Türkiye'deki Genel Durumu 23
2.4.5. Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri 24
2.4.5.1. Garanti Hizmetleri 24
2.4.5.2. Ürün Montaj/Kurulum İşlemleri 26
2.4.5.3. Bakım Onarım ve Yedek Parça 27
2.4.6. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi 28
2.4.7. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri 30
2.4.8. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler. 31
2.4.8.1. Yetkili Servis Hizmetleri 32
2.4.8.2. Müşteri İlişkileri Bölümü 32
2.4.8.3. Montaj ve Teknik Bilgilendirme 33
2.4.8.4. Yedek Parça Bölümü 34
2.4.8.5. Hatalı Ürünü Hatasız Ürünle Değiştirme 34
2.4.8.6. Garanti Hizmetleri 35
2.4.9. Otomotiv Sektöründe Marka Sadakati 36
2.4.9.1. Marka Kavramı ve İlişkili Açıklamalar 36
2.4.9.1.1. Marka Tanımı 37
2.4.9.1.2. Marka Adı ve Logo 38
2.4.9.1.3. Markanın Önemi 39
2.4.10. Satış Sonrası Hizmet Bağlamında Otomotiv Sektörü 42

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN AMACI 43

3.1. Araştırmanın Amacı 43

3.2. Araştırmanın Önemi 43

3.3. Araştırma Modeli ve Değişkenler 44

3.3.1. Araştırmanın Modeli 44

3.3.2. Araştırmanın Değişkenleri 45

3.3.2.1. Demografik Özellikler 45

3.3.2.2. Marka Sadakati 45

3.3.2.2. Hizmet Kalitesi 46

3.3.2.3. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 47

3.4. Araştırmanın Hipotezleri 49

3.5. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci 51

3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi 50

3.7. Cevaplayıcıların Özellikleri 52

3.8. Araştırma Verilerinin Analizi 54

3.8.1. Araştırma Değişkenlerinin Keşfedici Faktör Analizleri 54

3.8.1.1. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi 55

3.8.1.2. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi 57

3.8.1.3. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi 60

3.8.2. Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Analizi 63

3.8.2.1. Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi 63

3.8.2.2. Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi 64

3.8.2.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi 61

3.8.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Keşfedici Faktör Analizlerinin Özet Sunumu 67

3.9. Katılımcıların Marka Sadakati Düzeylerine, Servis Hizmet Kalitesi Algılarına ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerine Ait Dağılımlar.....68

3.10. Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerinde Etkisinin İncelenmesi 70

3.11. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi 71

3.12. Algılanan Hizmet Kalitesinin Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi..... 73

SONUÇ 80

KAYNAKÇA 82

EKLER 93

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Marka Sadakati Ölçeği 45

Tablo 3.2. Hizmet Kalitesi Ölçeği 46

Tablo 3.3. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Ölçeği 48

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri 54

Tablo 3.5. Katılımcıların Sahip Oldukları Otomobilin Markasına Göre Dağılımı 54

Tablo 3.6. Marka sadakati İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 55

Tablo 3.7. Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 56

Tablo 3.8. Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 56

Tablo 3.9. Hizmet Kalitesi İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 65

Tablo 3.10. İki Değişken Ölçekten Çıkarıldıktan Sonra Hizmet Kalitesi İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 58

Tablo 3.11. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 58

Tablo 3.12. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 59

Tablo 3.13. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test 60

Tablo 3.14. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi 57

Tablo 3.15. Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans 62

Tablo 3.16. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi 63

Tablo 3.17. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 63

Tablo 3.18. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi 63

Tablo 3.19. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 64

Tablo 3.20. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi 66

Tablo 3.21. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler 66

Tablo 3.22. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Güvenirlik ve Geçerlik Geçerlilik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu 67

Tablo 3.23. Katılımcıların Marka Sadakati Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi 68

Tablo 3.24. Katılımcıların Servis Hizmeti Kalitesi Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi 68

Tablo 3.25. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi 69

Tablo 3.26. Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerinde Etkisinin İncelenmesi 70

Tablo 3.27. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi 71

Tablo 3.28. Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu Olan Hevesliliğin Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi 72

Tablo 3.29. Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu Olan Ulaşılabilirliğin Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi 74

Tablo 3.30. Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu Olan Güvenirliğin Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi 75

Tablo 3.31. Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu Olan Güvencenin Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi 76

Tablo 3.32. Algılanan Hizmet Kalitesinin Alt Boyutu Olan Fiziksel Unsurların Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi 77

Tablo 3.32. Hipotez Testi Sonuçları 79

ÖZGEÇMİŞ

Uğur Dinçsoy

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2019	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Ls.	2017	Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği
Ls.	2015	Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
Yüksekokul	2011	İstanbul Üniversitesi, MYO Elektronik Teknolojisi
Lise	2009	Haydarpaşa Teknik Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2018 -	Endüstriyel Servis Mühendisi, Vertiv
2017 - 2018	Servis Mühendisi, Renault

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	*Kurum*
2017 -	Üye: Elektrik Mühendisleri Odası

Alınan Burs ve Ödüller

Yıl	*Burs/Ödül*
2009	KYK Bursu

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : İstanbul, 1991 Cinsiyet: E
Yabancı diller : İngilice (İyi); İtalyanca (Orta)
GSM / e-posta : 0531 369 61 24 / ugur_dincsoy@hotmail.com

BÖLÜM 1: GİRİŞ

Tüketici, rekabetin gittikçe kızıştığı, birçok işletme ve markanın olduğu modern pazarlama koşullarının odak noktasıdır. İşletmelerin pazarlama stratejilerinde başarılı olabilmeleri, ancak tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının analiz edilmesi ve tüketicilerin iyi tanınması ile mümkündür. Fakat tüketici tercih ve kararları pek çok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, kimi insan gittiği bir yerde tüm ihtiyacını karşılayıp çıkmak isterken, kimileri ne, nerede ucuz ise orada alışveriş yapmak istemektedir. Kimi tüketiciler alacağı mala eliyle dokunmak isterken, kimileri hijyeni ilk plana taşımaktadır. Günümüzde yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını etkilemesi büyük önem arz etmektedir. Fakat İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabet ile başa çıkabilmesi adına tüketicinin kültürel, psikolojik, sosyal ve kişisel durumlarını göz önünde bulundurması kaçınılmaz bir hal almıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketici davranışları, doğrudan belirleyici bir rol üstlenmektedir. Çünkü işletmeler oluşturacakları markaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda geliştirecektir. Markanın pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesinin ilk adımı da tüketicinin o markanın varlığından haberdar olmasıdır. Marka, işletmenin ürünü ile tüketici arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Tüketiciler ise pazar ortamında farklı marka seçenekleri ile karşı karşıya gelmekte ve karar sürecinde zorlanmaktadır. Bu anlamda tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarına en iyi cevabı verecek ve verdikleri kararda onları mutlu edecek markayı bulma arayışına girmektedirler.

Otomotiv endüstrisi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ekonominin diğer sektörlerini peşinden sürükleyen, öncelikli ve stratejik önem taşıyan lokomotif bir sektör konumundadır. Sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biri güçlü bir otomotiv endüstrisine sahip olmalarıdır. Otomotiv endüstrisinin bu denli öneme sahip olmasının başlıca nedeni, bu sektörün diğer sektörlerle bağlantılar içerisinde bulunmasıdır. Günümüzde otomotiv sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler sayesinde

markanın önemini her geçen gün daha da artmaktadır. İşletmeler markalarını daha ön plana çıkarabilmek ve tüketici zihninde konumlanabilmek için imaj, tasarım, satış sonrası hizmetler gibi yoğun faaliyetler sergilemektedir. Otomotiv sektörü dünyanın en büyük endüstri kollarından biri olduğu için ise bu faaliyetler giderek çeşitlenmekte ve yeni taktikler geliştirilmektedir.

Üç ana bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde konuya ana hatlarıyla giriş yapılmıştır ve çalışma değişenleri ile ilgili genel Bilgiler verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde konunun temelini oluşturan kavramsal temel açıklanmıştır ve bu kavramsal temel minvalinde tüketici tercih ve kararlarını etkileyen hizmetler marka sadakati özelinde izah edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise otomobil markalarının sunmuş olduğu satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin kararlarını ne düzeyde etkilediği ortaya konmaya çalışılmış ve marka sadakatinin bu sürece etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

BÖLÜM 2: KAVRAMSAL VE KURAMSAL AÇIKLAMALAR

2.1.Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Tanımı

Firmaların sadece satış faaliyetlerini yürüterek varlılıklarını sürdürebilir hale getirmeleri mümkün olmamaktadır. Mevcut müşterilerini korumak ve kaybetmek istemeyen firmalar, satış işlemleri sonrasında sunulacak olan hizmetlerin öneminin bilinci ile hareket etmektedir. Ürün ya da hizmetleri satın alan ve satış işleminin gerçekleşmesini sağlayanlar arasındaki ilişkilerin devamlılığın sağlanması adına yapılan çalışmalar satış sonrası hizmetler olarak değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak, satışı gerçekleştirilen ürünlerin kullanım süreci içerisinde karşılaşılan sorunların çözüme kavuşturulması amacı ile yürütülen faaliyetlerde satış sonrası hizmetler içerisindedir. Firmaların bu alanda sergiledikleri çabalar farklılık gösterebilmektedir. Öyle ki, ürün satışı esnasında tüketiciler ürüne ve kullanımına dair tüm bilgileri edinmek istemektedir. Bu durumda firmaların bilgi paylaşımına ve önerilerine gereksinim duymaktadır. Bu halde ürünlerle ilgili olarak ortaya birtakım problemlerin çıkması neticesinde yapılması gerekenlere dair bilgi edinmek adına müşteri hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Satış sonrasında sunulmakta olan hizmetler, üretim gerçekleştiren firmaların yönlendirilmesi noktasında da oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Üretim süreçlerinde ürünler birçok test ve kontrolden geçmektedir. Söz konusu kontroller sırasında tespit edilemeyen problemlerin önemli bir kısmı satış sonrası sunulan hizmetler neticesinde belirlenebilmekte ve bu sorunların çözümü de yine bu süreç içerisinde üretilmektedir (Nalbantoğlu, 2014:131).

Firmalar tarafından satış sonrası hizmetlerin doğru bir şekilde uygulanması oldukça önemli faydalar sağlamakla birlikte, kar artışlarını da beraberinde getirmektedir. Ürün satışlarının gerçekleşmesi sonrasında sunulan yedek parça hizmetleri, garanti hizmetleri ya da montaj ve onarım hizmetleri satış sonrası hizmetler arasında gösterilebilmektedir. Bazı firmaların satış sonrası hizmetleri arasında ulaşım hizmetleri de yer almaktadır. Kullanıcılara ya da tüketicilere satın alınan bir ürünü sağlam ve hatasız bir şekilde aktarabilmek ve bu süreç içerisinde tüketicilerin bilgilendirilmesi oldukça önemli bir konudur (Korkmaz, 2001).

2.2. Marka Sadakatinin Tanımı

Marka sadakati, örgüt markası ve örgütten ötürü ortakların bağlılığına göndermede bulunan marka kıymetinin bir öğesi olarak ürün marka kıymeti ile ilgili ilişkileri içermekte olan bir kavramıdır. Alıcılarda Marka sadakati oluşturmak markalamanın değerli bir neticesidir. Bu demek ki hizmet ya da malın sunduğu yarar ve kıymetin tesirli ve ilgi çekici tanımlarıyla aktarılması neticesinde alıcılarda Marka sadakati oluşturulmaktadır (Ünal vd., 2013: 365). Marka sadakatinin sağlanması için doğru özelliklere sahip ürünlerin, ideal marka imajının oluşturulması sureti ile doğru fiyatlandırmaların yapılması neticesinde elde edilmesi mümkün olmaktadır. Bundan dolayı bir kurumun markasını çevreleyen imge, yarışma üstünlüğünün de öncelikli sebebidir ve bu sebeple kıymetli bir stratejik varlıktır (Kabiraj, 2011: 286). Son zamanlarda Marka sadakati üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların bir bölümünün alıcıların markalara olan bağlılık kapsamları üzerine yoğunlaşırken bir bölümününse Marka sadakatinin nasıl olduğu üzerine araştırma yaptıkları anlaşılmaktadır (Demir, 2012: 267).

Marka sadakati, markalanmış ürünle ilgili meyilli tercih eylemi olarak açıklanmakla beraber, eğer alıcılar birden fazla markaya bağlılık duyuyorlarsa, anlık satın alımlar ve markaya inandırma neticesi tercih etme gibi devamlılık göstermeyen alımların gerçek bağlılığı gizleyebileceği ve bu sebeple tekrardan satın alma eyleminin bizzat Marka sadakatinin belirtisi olamayacağı; bağlılık eyleminin öğelerinin yanı sıra davranışsal ve psikolojik öğeleri de kapsayan birleşik bir yaklaşımla incelenmesi gerektiği belirtilerek; bağlılık, yinelenen satın alma eyleminin bir alt kümesi olan çok kapsamlı bir yapı, ilişkisel bir olay olarak tanımlanmıştır (Ayas, 2012: 167).

Marka sadakatine devamlılık bakımından başka bir açıklamaya göre, alıcının tüm yarışmacı etkilere ne ölçüde dayandığı ve kurumun hizmet ve mallarını kullanmakta ne kadar istikrar gösterdiği demektir. Alıcının markaya bağlı olacak biçimde devamlı olabilmesi için birkaç basamaktan geçmesi gerekmektedir. İlk basamakta mal, alıcılarca başka mallardan ayırt edilmez ve hatırlanmaz. Tutundurma ve

ürün yetersizliğinin olduğu bir olaydır. Bir sonraki basamakta, alıcıların malı hatırlamaları ve seçmeleri gerekir. Üçüncü basamaktaysa marka üzerinde üsteleme davranışı ve satın alır ki bu en son basamaktır. Bundan böyle alıcı devamlılık mertebesinde markaya bağlıdır (Kurtbaş ve Barut, 2010: 113). Yapılan çalışmalara göz gezdirildiğinde marka sadakatinin kavramsal açıklaması üzerinde uzlaşma olmadığı fakat müşteri doyumu her türlü marka sadakatine tesir gösteren kıymetli bir değişken olduğu görülmektedir (Usta ve Memiş, 2009: 94).

Marka sadakati, başarılı mal geliştirme emekleri ile bunlara yönelik satış programları ve pazarlamanın bir neticesidir. Şuurlu veya şuursuz bir biçimde alıcının bir markayı tekrardan satın almaya yönelik devamlı yinelediği bir davranışıdır. Markanın öne çıkan özellikleri ile imajını ve niteliklerini doğru bir fiyat anlayışı ile sunduğunun önemli bir göstergesi olmaktadır. Bundan dolayı marka imgesi, bir markanın yarışma üstünlüğünün de sebebidir. Marka sadakati, son zamanlarda en sık konuşulan terimlerden biridir.

2.2.1. Sadakat Faktörleri

Firmalar, alıcılarının tatmin olması ve devamlı hale gelmesi için bazı etmenlere sahip olmalıdırlar. Bu etmenler yedi madde halinde sıralanabilir. Bunlar; hizmet kalitesi, marka ismi, reklam, ürün kalitesi, mağaza ortamı, fiyat ve tarz etmenleridir. (Yee ve Sidek, 2008: 223-227);

- Marka İsmi: Piyasada pek çok marka ve değişik marka seçenekleri mevcuttur. Alıcılar bilinen markalara daha çok güven duydukları için bu markalara yönelmektedirler. Markanın ismi, kazandırdığı saygınlık ve imaj ile alıcıyı etkisi altında bırakarak satın alma işi kazandırmaktadır. Marka kişiliği vesilesiyle, alıcı ile marka arasında duygusal bağ meydana getirerek alıcının kendisini açıklaması ve değişikliğin faydası görülmektedir. Marka ismi, firmalar için alıcının dikkatini çekerek, markalarının tercih edilmesini ve devamlılığını elde etmek için mühimdir.

- Ürün kalitesi: Alıcıların gereksinimlerine uygun veya kullanma alanları için elverişli olan ürünlerin niteliği olarak ifade edilmiştir. Alıcılar bir tek markayı satın almakta ısrarcı olma veya ürünlerin somut niteliklerinin kalitesini incelemektedir.

- Fiyat: Devamlı alıcılar, seçtikleri markanın fazla bir fiyata sahip olduğunda bile yükselen fiyattan ürünü almaya razı olurlar ve rastgele değişiklik riskinden kaçmak için daha fazla fiyata yönelirler. Satın alma düşünceleri fiyattan kolay kolay değişmez.

- Tarz: Markaların alıcı algısına etki eden ayrıntı, taslak ve çizgileri kapsayan görsel bir görünümdür.

- Mağaza Ortamı: Alıcılar mağazaları, rahatça gidebilecekleri, alışveriş işlemlerini rahatça uygulayabilecekleri bir mekan olarak kavrayıp mağazada bulunan çeşitlerin çok olması ve verilen hizmetten tatmin olması devamlı müşteri haline gelmesine vesile olur. Mağazaların ortamı alıcının kararına etkide bulunmanın önemli noktalarındandır. Devamlı alıcılar yaptıkları harcamaları yükseltir ve yeni gelecek alıcılara göre daha az masraflıdırlar. Fazla fiyata razı olur ve markaya karşı sadıktırlar.

- Reklam: Ürün önergeleri ile alakalı olarak alıcılar ile bağlantı kurmak için kullanılmaktadır. Bir ürün veya hizmetin alıcılar ile bağlantı kurularak satın alınmasına özendirmenin yöntemidir.

- Hizmet Kalitesi: Verilen hizmetin alıcıların taleplerine uygun olması, alıcıların gereksinimlerini yerine getirmesidir. Hizmet kalitesi bir nevi şahsi satış işlemidir. Satış temsilcileri ile muhtemel müşteriler arasındaki direkt temasları kapsar. Alıcılar belirli mağazalarda alışveriş yapmayı tercih ederler, çünkü verilen hizmetlerden hoşnut kalırlar ve özel hizmet göreceklerinden şüphe duymazlar.

2.2.2. Marka Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar

Marka sadakati olgusu araştırıldığında, bu olguya yönelik üç farklı bakış açısının meydana geldiği fark edilmiştir. Bu bakış açışlarından ilki davranışsal sadakat açısı, ikincisi tutumsal sadakat açısı ve sonuncusu ise karma sadakat anlayışıdır.

Davranışsal Yaklaşım: Marka sadakatinin günümüze kadar olan gelişimi araştırıldığında, ilk araştırma yapan insanların sadakat kavramını sadece bir markanın yeniden tercih edilmesi düşüncesi olarak algılanır (Demir, 2011: 269). Davranışsal sadakat anlayışı, yenileyen satın alma düşüncesi şeklinde ifade edilmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284). Alıcıların ürün veya hizmet için sadece bir marka seçmesini göstererek yeniden satın alma yönelmeleri sergilediği davranışlardır. Davranışsal sadakat; satın alınan adet, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışların analiz edilerek sadakatin (Chang ve Chen, 2007: 105), alıcının davranışlarına etki edecek şekilde bir markanın satın alınması şeklinde ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Davranışsal düşüncenin savunucuları, bir markayı düzenli bir şekilde satın alan insanların o markaya sadık hale geldiklerini ifade etmektedirler (Odin vd., 2001:76). Davranışsal düşünce alıcıların, seçtikleri ürünlerden daha iyi bir tercih olmadığını düşünmesi, satın alma işlemlerinde riske girmek istememeleri, tercihler arasında bir fark saptayamayıp yeniden aynı markayı seçmesi, rakip markalarla benzediği olaylarda bile aynı markayı seçmesi olayı görülmektedir. (Henry, 2000: 14).

Tutumsal Değerlendirme: Bireyin bulunduğu yer veya içinde olmak istediği sosyal alandan, ailesinden kazandığı bilgiler ve elde ettiği tecrübelerle zamanla gelişen davranışa tutum adı verilir (Fandos ve Carlos, 2006: 650). Tutumsal bağlılık, markayla bağların kopmaması veya alıcının markaya olumlu duygular hissetmesi ve o markayı işk tercih olarak görmesi ile ifade edilir (Onur, 2011: 57). Alıcının markaya tutumsal biçimde yaklaşmasında; düşünsel, hissel ve gayret başlıklarından meydana gelen bir yapı mevcuttur. Hissel başlık; alıcıların marka ile alakalı beslediği hisler, düşünsel başlık; alıcıların marka ile alakalı edindiği veriler, gayret başlığı; alıcıların satın alma eğilimleri hakkında veri sunmaktadır (Brink, Schröder ve Pauwels, 2006: 17). Alıcı bir firmadan alışveriş yapmasa dahi sadık alıcı olarak o firmaya karşı davranışı süregelmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008:172).

Karma Değerlendirme: Kaynaklarda müşteri bağlılığının davranışsal ve tutumsal penceresinin nitelikleri ve içeriği araştırılmıştır. Fakat sadece davranışsal değerlendirme veya tutumsal değerlendirmenin Marka sadakatini ifade etmede yeterli olmadığına ve kaynaklarda bu iki değerlendirmenin beraber olması gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun sebebi, alıcılar satın alırken psikolojik bir ilişkiden daha çok var olan satın alma üsluplarını sürdürme çabasındadır. Alıcıların bir markayı tercih ederek mi yoksa mecbur olduklarından mı satın aldıkları öngörülemeyeceğinden, pek çok araştırmacı hem davranışsal değerlendirme hem de tutumsal değerlendirme perspektiflerini kullanarak Marka sadakatini ifade etmişlerdir (Külahlı, 2016: 29). Tutumsal ve davranışsal değerlendirmenin bir bütünü olan bağlılığı, alıcıların ürün seçimlerine, marka değiştirme seçimlerine, hizmet ya da ürün satın alma sıklığına ve bütün satın alma adetine göre ifade edilmektedir. Karma değerlendirmeye göre, alıcının firmanın ürün ve hizmetlerini yeniden tercih etmesi ve firmanın ürün ve hizmetlerini diğer insanlara önermesi biçiminde açıklanabilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 434).

2.2.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Marka sadakati olgusu Dick ve Basu'ya göre (1994), davranış ve tutumların beraber ele alınması gereken çift taraflı bir olgudur. Bu düşünceye göre; alıcıların bir markaya yönelik olan tutumu ile o markayı tercih etmeleri arasında bulunan ilişki, bağlılığın seviyesini meydana getirmektedir. Bu bağlantının farklı şekilleri neticesinde, bağlılık seviyesi dört başlığa ayrılır.

Gerçek Bağlılık: Belirli bir markayı tercih eden, hoşuna giden o marka ile arasında hissel bir bağ hisseden alıcılarda, markayı tercih etme davranışı sergilemeye hevesi epeyce fazladır. Satın alma davranışını, marka hakkında pozitif fikirlerin ve hissel bağ sebebi ile uygulayanlar "gerçek bağlılığa sahip" alıcılar kümesinde yer edinir (Tosun, 2014: 252).

Gizli Bağlılık: Marka ile alakalı fazla tutumların az miktarda satın alma işlemi ile beraber olduğu pozisyonlarda kendini gösteren bu olgu tutumsal etmenlerin fazla öncelikli olmadığı piyasalarda meydana gelebilmektedir.

Bağlılık Yok: Minimal tutumlar, minimal satın alma davranışı ile beraber olduğu zaman bu olay Marka sadakatinin olmadığını göstermektedir. Marka ile alakalı tutumların az olması, markanın alıcılar ile olan iletişiminin kötü olduğunun işaretidir, iletişim sisteminin düzenlenip yeniden yapılması gerekmektedir. Bunlar haricinde alakalı tutumların az olması piyasadaki bütün ürünlerin benzer özellikle olduğunu da göstermektedir. En nihayetinde idarecilerin alakalı tutumları arttırmanın mümkün olamayacağını düşünüp, belirli sosyal düzgüleri ve durumsal etmenleri farklılaştırarak (promosyonları çoğaltma, malın mağazadaki bulunduğu yerini genişletme gibi) düzmece bağlılığa erişmeyi amaç edinebileceği fikri ifade edilmektedir.

Yüzeysel Bağlılık: Marka ile yüzeysel bir ilişki kurulmamasına karşın o markayı tercih edenlerin Marka sadakati seviyesi epeyce düşüktür. Çünkü tercih etmelerinin sebebi, markanın belli bir zaman diliminde alıcıya verdiği değişik teklifler, ana markayı değiştirme masrafının fazla olması ya da yalnızca alışkanlıklar olabilir. Knox (1998) yaptığı inceleme neticelerine göre; alıcılar bağlılık durumlarına göre, bağlılar, alışkan olanlar, seçenek arayanlar (VarietySeekers) ve değişimciler (switchers) şeklinde gene dört başlığa ayırmış ve "Bağlılık Elması" olarak da ifade edilmiştir (Knox, 1998: 733-734).

2.2.4. Marka Sadakatinin Oluşum Süreci

Firmalar açısından alıcı kazanma, kazanılan alıcının korunması ve Marka sadakati gösteren alıcı adetinin artması için yapılan doğru stratejiler ve uygulamalar ile firmalar rekabet avantajı kazanır ve varlıklarını sürdürebilirler. Belirlenecek olan stratejilerde mühim kısımlardan birisi piyasa gruplandırılması ile beraber alıcı talep ve beklentilerinin hatasız bir biçimde tespit edilmesi olmalıdır. Bu basamaktan sonra alıcı memnuniyetinin elde edilip devam ettirilmesine yönelik uygulamaların yapılması gerekmektedir (Çoban, 2005: 299).

Gittikçe güçleşen fazla rekabet ortamında firmalar varlık gösterebilmek amacıyla alıcı merkezli bir uygulama göstermek zorundadırlar. Marka sadakati oluşma aşamasında ise firmalar aşağıdaki biçimlerde yol almalıdırlar (Altan ve Engin, 2004: 586):

- Alıcı taleplerini karşılayan hizmet sunulmalı ve bağlantının sürekliliği elde edilmeli

- Satma işlemi öncesinde ve devamında alıcının bütün gereksinimleri karşılanmalı ve alıcı memnuniyeti elde edilmeli

- Alıcı tatmin duygusu etrafında uygulanan çalışmaların sürekliliğinin elde edilmesi ve şikayet idaresi planı düşünülmeli

- Mal veya hizmet ile alakalı meydana gelebilecek sorunların halledilip memnuniyetsizlik olayının yok edilmesi ve şikâyet analiz etme biçiminin faal kullanılması

Müşteri bağlılığı oluşturma aşaması için ilk olarak alıcıların firma için olan karlılıklarına göre gruplandırılması gerektiğini ve bağlılık meydana getirme stratejilerinin daha öncelikli alıcılara daha çok kaynak ayırma etrafında olması gerekliliğini söylemiş ve değerli olan ilk iki müşteri sınıfı için firmaların gerektiği takdirde sunduğu hizmetlerde değişikliğe gitmesi gerektiğini Odabaşı (2000) ifade etmiştir. Bu alıcı sınıfları; Altın Alıcılar, Altın Adayı Alıcılar, Alıcılar, Potansiyel Alıcılar olmak üzere genel olarak ifade edilmiştir. Bununla beraber alıcılar alıcıların beklenti ve taleplerinin tatmin ve öngörü tarafında bir bağlantıya gidilmesi gerekliliğinin altı çizilmiş, satış devamındaki aşamalar içerisinde inceleme yapılıp alıcının tatmin olup olmama durumlarının tespit edilmesi ve sebeplerinin ele alınması gerektiği ifade edilmiştir. Ek olarak alıcı şikâyetlerinin tespit edilip etkili bir biçimde çözüme kavuşturulmasını belirtmiştir (Odabaşı, 2000: 62).

Bütün bunlarla beraber zaman etmeni de Marka sadakati oluşumu için çokça önem arz etmektedir. Farklılaşan zaman ile beraber alıcı gereksinim ve taleplerinde de farklılık oluşmaktadır. Alıcı için şimdi çekici olan, ileriki zamanlarda itici olabilir. Firmaların aynı zamanda alıcı perspektifinden de çekiciliğin sebeplerini idrak etmesi gerekmektedir (Bell ve Bell, 2004: 24).

2.2.5. Marka Sadakatinin Türleri

Marka sadakati çeşitleri; dikey Marka sadakati ve yatay Marka sadakati meydana getirmektedir.

Dikey Marka Sadakati

Dikey Marka sadakatinde, alıcılar seçtikleri markanın ürününü zaman içinde yeniden tercih etmeye eğilimlidirler. Alıcılar, tercih ettiği markanın ürününden memnun kalırsa ve ürünün modelini değiştirmeyi talep ederse ya da yeniden ihtiyaç duyarsa, yeniden o markayı tercih ederler. Markanın izleniminden yanı sıra ürünün izlenimi önceliklidir (Alsulu, 2005, 36). Müşteriler kullandıkları markadan memnun iseler, tercih ettikleri ürünün yeni modelinin sunulması, tercih ettiği modeli yükseltmek istemesi durumunda veya yeniden satın alma gereksinimi görülmesi durumunda yeniden aynı ürünü seçerek satın almaktadırlar.

Yatay Marka Sadakati

Yatay Marka sadakati ise, müşterinin aynı marka kapsamında bulunan değişik ürünleri de tercih etmesidir. Marka yaygınlaşmasında müşterilerin marka izleniminden etki görmek sureti ile uyguladıkları satın alma işlemleri, yeni ürünlerin kabul görmesinde işletmeye fazlaca güç kazandırmaktadır (Ceritoğlu, 2004, 162). Yatay Marka sadakati müşterilerin tercih ettikleri markanın verdiği, değişik ürünleri tercih etmeleridir. Yatay marka sadakatinde müşteri için, tercih ettiği markanın ürününün izleniminden fazla markanın izlenimi mühimdir. Bu durum da işletmeler için epeyce avantaj sağlayan bir olgudur.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Birey davranışının bir yan grubu olan davranışa müşteri davranışı adı verilir (Çilingir, 2006). Müşteriler taleplerini karşılayan ürün ve hizmetleri tekrar eden bir tutum ve/veya davranış ile satın alma işlemine devam ederler. Müşteri için markanın bilinen bir ürünü olması bireyde güven duygusunu arttırır. Bu durumda ise müşteri tarafından markalar arasında bir seçim yapma hususu belirmektedir. Bu seçimlere etki eden ana etken ise Müşteri Memnuniyetidir.

2.3.1. Tüketiciler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri Memnuniyetinden söz edebilmek için ilk olarak müşterinin markanın mal veya hizmetini geçmişte tercih etmesi ve marka için tecrübe edinmesi gerekmektedir. (Bayraktaroğlu, 2004). Çünkü bu markanın mal ya da hizmetleri ile olan yaşanılan tecrübeler marka tercihinde ve satın alma kararlarında mühim bir rol oynar. Müşterinin marka ile alakalı tutumu markayı tercih ettikten sonra şekil alır ve meydana gelmeye başlar. Meydana gelen bu tutumlar ileride yapılacak satın alma işlemleri için bir analiz etme aracı olarak uygulanır (Selvi, 2007). Müşteri tecrübe ettiği markanın performansı, niteliği ve diğer hususlarında bir negatif olay tecrübe etmediği takdirde hoşnut olduğu markaya bağlı olmaktadırlar. Böylelikle müşteri, geçmişte denemediği yeni markalar yerine tecrübe edip hoşnut olduğu markayı seçerek belirsiz olma ve hoşnut kalmama tehlikesini yok eder (Bayraktaroğlu, 2004).

Marka olgusunun piyasa şartları alıcılar için mühim bir hal almasına vesile olmuştur. Marka alıcılar için veri işleme ve ürüne duyulan güven duygusu için mühim bir hal almıştır. Bu nedenden ötürü ürün görseli ve ismi ürünün reklamını yapmanın daha da artmasına neden olmaktadır. Marka müşteri düşüncesinde tarzı ve belirli bir hikayesi ile birlikte daha hızlı şekillenmesine yardım etmektedir. Alıcılar için karar alma aşamasının çabucak ilerlediği göz önüne alınırsa, bu aşamayı çabucak müşteri zihninde şekillenebilen markalar avantaj sağlamaktadırlar (Uztuğ, 2003). Marka sadakatine sahip alıcıların meydana getirdikleri kümelerde, bir alana aitlik hislerinin tatmin edebilmektedir. Bu gibi kümeler, tek bir çatıda (marka) toplanan bireylerden meydana geldiğinden meydana gelen sinerji, markanın faydasına oluşabilecek kimi uygulamalara da evrilebilmektedir (Tokmak, 2014).

2.3.2. Tüketiciler Açısından Müşteri Memnuniyetinin Faydaları

Müşteri Memnuniyetine bağlı Marka Sadakatinin müşterilere sunduğu yararları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

- Marka sadakati, müşterinin riskini minimize eder: Müşteri, bir mal veya hizmete gereksinim duyduğunda geçmişte satın aldığı ve mal veya hizmetinden hoşnut olduğu bir markayı yeniden tercih ederek negatif durumlarla karşılaşma olasılığını düşürür (Demir, 2009: 54). Marka sadakatine sahip müşteri, tercih edeceği markanın mal veya hizmetini tecrübe ettiği için negatif bir olayla karşı karşıya gelmez (Çifci, 2006: 54).

- Marka sadakati, müşterinin satın alma kararını hızlandırır: müşterinin tercih etme aşamasında karşısına çıkan arama ve değerlendirme aşamaları Marka sadakati ile bertaraf edilir kalkar (Demir, 2009: 54). Marka sadakatine sahip müşteri, bağlılık gösterdiği markayı tercih edeceği için başka markalar için zaman kaybetmez. Yani Marka sadakati, müşterinin gereksinimini karşılamak amacıyla üstleneceği masrafı ve kaybedeceği zamanı düşürür (Tokmak, 2014: 41).

- Marka sadakati, markayı kullanmayı alışkanlık haline getirebilir: Marka sadakatine sahip müşteri, bağlılık gösterdiği markayı kullanmayı ya da tercih etmeyi alışkanlık haline getirerek kendisini bir nevi şımartır ve yaşamına değer kazandırabilir (Demir, 2009: 54).

- Marka sadakati, bir grubun parçası haline gelmeye vesile olur: Aynı markayı kullanan veya aynı markayı tercih eden müşteriler, beraber olarak gruplar meydana getirebilirler. Meydana gelen gruplar sayesinde müşteriler, sabit bir grubun ferdi haline gelmenin memnuniyetini hissederler (Tokmak, 2014: 42).

2.4. Otomotiv Sektörü

Dünya genelinde kara ulaşımının en büyük yükünü taşıyan ve ekonomik olarak hemen hemen her ülke ekonomisinin içerisinde en büyük paya sahip olan otomotiv sektörünün, 1800'lü yılların sonunda temelleri atılmıştır. 1800'lü yılların sonlarında Gottlieb Daimler ve Kari Benz ilk içten yanmalı motora sahip olan otomobilleri sırasıyla üretmişlerdir (Başkak ve Mıhçıoğlu, 2004: 4).

Otomotiv sektörü içerisinde birçok farklı kategoride motorlu karayolu taşıtın üretimi yapılmaktadır. Ancak farklı birçok sanayi dalı ile entegre olmasına rağmen bu sektörde akla ilk otomobil gelmektedir (Altuğ, 2010:3). Bunun temel sebebi otomobillere duyulan ilginin diğer ürünlere nazaran fazla olması ve otomotiv sanayiinin gelişim sürecinin otomobillerin merkezde yer aldığı bir süreç olmasından kaynaklanmaktadır (Bedir, 2002).

Yıllar boyunca farklı düşünceler ile üretilen otomobiller, her bir parçası değişerek ya da üstüne yeni şeyler eklenerek gelişim göstermiştir (Yıldırım, 2009). Sanayi devriminin en önemli parçası olan buhar makineleri 18. Yüzyılda gelişim göstermiştir. Bu dönemde buhar makinelerinde ortaya çıkan gelişmeler, ilerleyen yıllarda makine çağının ve makineye dayalı endüstrileşmenin başlamasına öncülük etmiştir. Mekaniğe dayalı taşıt teknolojisinin başlangıcı ise yine buhar makineleri sayesinde olmuş, buharlı sistemlerin araçlara entegre edilmesi ile ilk motorlu kara yolu taşıtları oluşmaya başlamıştır.

Otomotiv sektörü bağlı olduğu diğer sektörler açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Otomobilin üretiminde ve kullanılması süresince ihtiyaç duyulan ha maddeler açısından özellikle makine, plastik, Petro-kimya, demir-çelik, kumaş, deri, elektronik ve cam gibi birçok sektöründe gelişmesine destek vermektedir (Pişkin, 2017: 12). Daha birçok sektörle iç içe olan otomotiv sektörü bu sayede de dünyanın ekonomik olarak gelişmesinde de önemli bir yere sahiptir.

2.4.1. Otomotiv Sektörünün Tanımı ve Kapsamı

Otomotiv sektörü, binek otomobil, minibüs,otobüs, kamyon,çekici ve traktör biçiminde karayolu taşıtlarının üretimini sağlayan bu üretimi sağlamasının yanı sıra kullanılan bu araçların parçalarını ve yedek parçalarını üretmekte olan bir sanayi dalıdır (Avcu, 2016: 5). Her araba markası farklı ülkelerde üretildiği için, her ülkenin otomotiv sanayisinde her markanın üretimi bulunmamaktadır. Fakat bazı markların servisleri farklı ülkelerde yedek parça ve araç üretimi yapabilmektedir.

Başka bir tanım yapılacak olursa, otomotiv sanayi, binek otomobiller, minibüsler

ve çekici araçlar biçiminde patlamalı motordan meydana gelen, dört ya da daha fazla tekerlekten meydana gelmiş ve trafikte seyir halinde hareket edebilen motorlu taşıtların varoluşunu ve üretimini yapan sanayidir. Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığının yaptığı tanıma göre karayollarında yanmalı ve patlamalı motorla çalışmakta, özel veya ticari amaçla kullanılabilen araçların belli bir teknik mevzuatla ve belli kurallar çerçevesinde üretimini yapan sektöre denir. Otomotiv sanayiyi iki ayrı sektör özelinde incelemek mümkündür. Bunlardan birincisi ana sanayi ikincisi ise yan sanayidir. Ana sanayi binek otomobiller, minibüs, otobüs, traktör, kamyon kamyonet gibi araçların üretimin yapmaktadır. Yan sanayi ise ana sanayi firmalarının ya da kurumların ihtiyaçlarını karşılayan sanayi koludur. Bunu da firmaların araçlarına uygun, aksam, modül, parça, yedek parça ve sistem gibi ürünleri üreterek yapmaktadır (Arkıkuşu, 2017: 49).

Otomotiv sanayi kendisini sürekli geliştirmektedir ve ekonomik açıdan yeri göz ardı edilemeyecek sektörler içerisinde yer almaktadır. Otomotiv sektörü yan sanayi ile birlikte gelişmekte ve hareket etmektedir. Ayrıca otomotivyan sanayinin oluşmasının en önemli sebeplerinden birisi ana sanayi üreticilerinin üretim sürecinde ürünün içerisine giren bir takım parçaları sürecin dışında tutmak istemeleridir. Bunun en büyük sebeplerinden birisi de ana sanayi üreticilerinin maliyeti düşürüp kâr marjını arttırmak istemeleridir. Ana sanayi üreticisi kendi tesisinde, bu yan ürünleri üretebilecek imkan ve makine gücü olmasına rağmen maliyetin artması nedeniyle üretmeyi tercih etmemektedir (Elmas, 2006: 7).

Bu maliyeti alçaltmak açısından yan sanayiye duyulan ihtiyaç otomotiv sektöründe önemli bir yer kaplamaktadır. Otomotiv yan sanayi içerisinde (Avcu, 2016: 7):

- Komple motor ve motor parçaları üretimi ve montajı
- İç ve dış lastik üretim ve montajı
- Fren sistemleri ve parçalarının üretim ve montajı
- Aktarma Organlarının üretimi

- Süspansiyon parçalarının üretimi ve montajı
- Emniyet aksamlarının entegrasyonu
- Dövme ve döküm parçalarının üretimi
- Oto Camları üretimi ve montajı
- Bujilerin üretimi
- Akumülatörlerin üretimi ve montajı yer almaktadır.

Otomotiv sektörü, ekonomik anlamda en önemli sektörlerinden biridir. Otomotiv sanayisi yeni alanların ve yeni iş sektörlerinin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır. Otomotiv sanayisinin bulunduğu çoğu ülkede farklı sanayi dallarıyla kuvvetli bağları bulunmaktadır (Ünsal, 1989: 15). Bu sektör, diğer sanayi dallarının hem doğrudan hem de dolaylı yoldan gelişimini sağlayabilen bir yapıya sahiptir.

2.4.2. Otomotiv Sektörünün Olumlu ve Olumsuz Tarafları

Otomotiv sektöründe genel amaç ve hedefleri gerçekleştirebilmek için sektörde karşı karşıya kalman tehditler göz önünde bulundurularak, sahip olduğu fırsatlar belirlenerek sektörün olumlu ve olumsuz yönleri ortaya çıkarılmaktadır.

Otomotiv Sektörünün Olumlu Tarafları:

Otomotiv sektörünün güçlü taraflarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ölekli, 2018):

- Artan yatırımların etkisiyle güçlenen sermaye yapısı ve AR-GE' ye verilen önemin artması
- Binek otomobil sektörüne yönelik talebin artması sonucu otomobilin yatırım aracından ziyade ihtiyaç haline gelmesi

- İstihdam alanında nitelikli iş gücüne ihtiyacın artması sonucunda nitelikli iş gücü yetiştirmek için eğitime önem verilmesi

- Otomobil üreticilerinin müşteriyi cezbetmek için yetkili satıcıların yüksek kalite standardında hizmet vermesi

- Gelişen finansal araçlar neticesinde bankaların ve yetkili satıcıların sunmuş oldukları düşük faizli krediler sayesinde araç sahibi olabilme imkânı

- Otomotiv sektörünün uluslararası bir çapa ulaşmasından dolayı kalite sistemi ve tekniksel konularda uluslararası mevzuatın uygulanması

- İşgücü kalitesinde rekabetin artması ve devamında işgücü maliyetinin azalması

- Otomotiv sektörü gibi sanayi sektörünün de teknolojik olarak alt yapısının uluslararası düzeyde olması için yatırımların artırılması

- Hammadde ve ara girdilerin temini konusunda, Gümrük Birliği sayesinde yurt içine bağımlı kalınmaması ve ithalatının kolay bir şekilde yapılabilmesi

Otomotiv Sektörünün Olumsuz Tarafları:

Sektörün olumlu yanları olduğu gibi olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Otomobil sektörünün olumsuz yönlerini ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Ölekli, 2018):

- Gelişmiş ülkelerde gelir düzeyinin yeterli seviyede olmasından dolayı otomotiv sektörüne talebin yeterli seviyede olmasına karşın gelişmekte olan ülkelerde gelir seviyesinin yetersiz olmasından dolayı otomotiv sektörünün talebi istenilen seviyede değildir ve o ülkelerde ulaşım için kullanılan değişik araçların olması

- Ülke ekonomisinde yaşanan en ufak bir olumsuzluktan en önce ve en fazla olarak Otomotiv sektörü etkilenmektedir. Bunun neticesi olarak da ülke içindeki talebin istenilen seviyede olmaması ve istikrarsız bir seyir izlemesi gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır.

- İç talepte yeterli seviyeye ulaşılamaması ve ithalatın sürekli artması, ihracatın gerekli olduğu kadar yapılamamasından dolayı kapasite dolmamakta ve kapasite fazlalığı sorunu oluşmaktadır.

- Her ülkenin kendi içerisinde uyguladığı vergi uygulamalarının hemen hemen her ülkede yüksek oranlarda olması

- Gelişmiş yetkili satıcıların yer aldığı otomotiv sektöründe, gelişen teknolojik koşulların neden olduğu yüksek rekabetten dolayı karlılık oranlarının düşük kalması

- Otomotiv sektörünün en önemli unsurları arasında yer alan ana ve yan sanayi kuruluşları arasında sağlıklı ve güvene dayalı bir işbirliğinin kurulamaması,

- Ürün geliştirme, verimlilik artışı ve maliyetleri düşürme gibi ortak hedefler konusunda Ana ve Yan Sanayi arasında hedeflenen seviyede iş birliği düzeyine gelinememiştir.

- Ana sanayide yer alan firmaların Yan sanayide yer alan firma ile işbirliğinde önceliği ilk zamanlardan bu yana fiyat faktörü olmuştur.

- Ekonomik güç olarak en büyük ekonomiler arasında yer alan AB ülkelerine bağımlılığın azaltılamaması

- Yatırımın öncesi ve sonrasında strateji ve plan konusunda gerekli araştırmanın yapılmaması

- Otomotiv sektöründe yapılacak olan üretimin yapılabilmesi için gereken altyapı ve üstyapı harcamaları diğer sektörlere göre oldukça yüksek olması

- Her ülkede uygulanan teknik mevzuat farklı hususlar içerse de her birinin alt yapısının gereken düzeyde kurulamaması

- Sektör içerisinde yer alan küçük çaplı firmaların gelişmesi ve daha büyük yatırımlar yapabilmesi için gerekli teşvikin ve desteğin olmaması

- Otomotiv sektörünün çok büyük bir sektör olmasına karşın rekabetin oldukça fazla olması

2.4.3. Dünyada Otomotiv Sektörü

Sektör üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, otomotiv sektörünün küreselleşmeden en fazla etkilenen sektörlerin başında geldiği ifade edilmektedir. Bu durum nedeni ile küreselleşmiş olarak değerlendirilen ürünler adına otomotiv endüstrisi prototip olma özelliğine sahiptir. Sektörün başlıca temsilcisi olarak değerlendirilen ve küresel özelliklere sahip olan otomobillerin insanlar için konumu sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olmuştur. İnsanlar ilk olarak otomobile merak duygusu ile yaklaşmış, ilerleyen süreçte bir tutku haline gelmiş ve bugün ise otomobil kullanımı bir zorunluluk olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Çoban, 2007: 18).

Otomotiv endüstrisi oldukça köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte, sektör ilk olarak otomobil üretimi üzerine yoğunlaşmıştır. İlerleyen süreç içerisinde ise Birinci Dünya Savaşı'nın sürmekte olduğu yıllarda otomobil üretimi ticari amaçlar doğrultusunda devam etmiştir. Gelişim gösterilen ilk dönemlerde, üretim süreçleri içerisinde güç kaynağı olarak elektrikli, buharlı ve içten yanmalı motorların kullanımı ile karşılaşılmaktadır. Takip eden süreç içerisinde ise söz konusu güç kaynakları yerlerini, yakıt tasarrufu daha yüksek olan, fonksiyonel güç kaynağı kullanımının mevcut olduğu, çok daha hafif içten yanmalı motorların kullanımına başlanmıştır. Bu geçiş süreci ile birlikte piyasanın birçok alanında geliştirilen yeni motorlar kullanılmaya başlanmıştır (Başkol, 2009).

Sanayisi gelişmiş olan birçok ülkede, otomotiv sektörü içerisinde faaliyet göstermekte olan firmaların, ulusal sınırlar içerisinde satış ve istihdam potansiyelleri açısından yapılan sıralamalar ile üretim potansiyelleri üzerinden yapılan sıralamalar neticesinde ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (Bedir, 1999: 7-9). Otomotiv sektörünün ana sanayi kolu olarak motorlu karayolu taşıtlarını üretmekte olan sanayi birimleri kabul edilmektedir. Bu taşıtlar yanmalı ya da patlamalı bir motor ile hareket

eden, belirlenen teknik mevzuatlar kapsamında, karayolunda hareket etmek, yük ve yolcuların taşınması sağlamak amacı ile yapılmış olan dört ya da daha fazla tekerlekten oluşmuş olan araçlar olarak ifade edilmektedir. Otomotiv sektörü içerisinde doğmuş olan yan sanayi ise ana sanayi kapsamında üretilmekte olan taşıtlara teknik olarak uygunluk göstermekte olan parçaların üretiminin gerçekleştiği sanayi kolu olarak ifade edilmektedir (Karbuz vd., 2006: 3).

Ülke kalkınmasına yönelik yapılan değerlendirmeler neticesinde, otomotiv sanayi üzerinden ortaya çıkan katma değer, ülke genelinde istihdam olanaklarına sunulmakta olan katkılar ve teknolojik gelişmelerde üstlenmiş olduğu misyon, ülkeler adına ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Bunlara ek olarak demir, çelik, cam, elektrik, boya, dokuma vb. birçok sektör içerisinde üretimi gerçekleştirilmekte olan ürünlerden faydalanması ile birlikte finans, pazarlama, sigortacılık hizmetleri kapsamında da önemli bir iş hacminin doğmasını sağlaması nedeni ile ekonomin geneli üzerinde lokomotif etkisi ortaya çıkmaktadır (Bedir, 2002: 11).

1769 senesinde buhar gücü kullanılarak çalışan ilk aracın keşfedilmesi sonrasında Avrupa sınırları içerisinde binek otomobiller üretilmeye başlamış, bu durum Otomotiv endüstrisinin doğmasında etkili olmuştur. Daha sonraları ABD'de topraklarında gelişimine devam eden otomotiv endüstrisi, Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile birlikte süreklilik arz eden bir değişim süreci içerisinde yer almıştır. Modern anlamda otomobil ise ilk kez Gottlieh Daimler ve Karl Benz tarafından üretilmiştir. Bu tarihten sonra otomobil üretimi gittikçe hızlanmaya başlamıştır. Marka sayılarına bakıldığında ise 1880 senesinde sekiz marka varken, 1890'lı yıllara gelindiğinde ise beş yüz adet marka ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda küçük atölyelerde ilkel metotlar ile üretim yapılmakta iken seri üretim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak kitleler halinde üretim yapmaya başlayan Henry Ford, üretmiş olduğu Model T ile birlikte 1020 senesinde ABD araç piyasasının %65-70'ine hakim bir duruma gelmekte iken, küresel araç piyasasının %50'sini ele geçirmiştir. 1970'li yıllara gelindiğinde ise ortaya çıkan kriz süreci ile birlikte seri imalat yöntemi ile üretim yapmakta olan Avrupa ve ABD üreticileri arasında rekabet gücünde bir düşüş yaşanmaya başlamıştır. Yığın üretim sürecini tercih etmekte olan Japon firmalar ise bu

süreç içerisinde kalite ve maliyet alanında önemli mesafeler kat etmişlerdir. Bu durum Japon markaların küresel pazarda öne çıkmalarında etkili olmuştur (Deniz, 2009: 3-4).

Geleneksel üretim merkezleri arasında yer almakta olan ve gerçekleştirdikleri imalat rakamları ile öne çıkmakta olan ülkeler ise Almanya, Japonya, İtalya, Kanada, İspanya, İngiltere, ABD olarak sıralanabilmektedir. Bunlara ek olarak Brezilya ve Güney Kore gibi ülkelerde sürekli olarak gelişmekte olan performansları ile dikkat çekmektedirler (İTO, 2003: 2). Küresel otomotiv endüstrisinin son yıllarına bakıldığında, teknolojinin hızla gelişmesine paralel olarak firmalar arasında birleşmelerin, satın almaların ya da ortaklık yolunu tercih etmenin bir sonucu olarak çok daha yoğunlaşmış bir sektör yapısı ortaya çıkmıştır. Bu durum rekabet gücünün artmasında, kapasite artışlarının meydana gelmesinde etkili olmuştur. Sanayisi gelişmiş olan ülkelerin iç pazarlarında doygunluk yaşanması, gelişen pazarlara yönelik olarak ortaya çıkmakta olan teşviklerin oldukça cazip olması, maliyetlerin düşmesi ve işçiliğin ucuz olması gibi faktörlere bağlı olarak firmaların üretim tesislerini yaymaya başlaması sektörün çok daha küresel bir kimliğe bürünmesinde etkili olmuştur. Kar oranlarının gün geçtikçe sınırlanması, kapasite artışlarının hızlanması, küreselleşmenin sektör genelinde bir zorunluluk haline gelmesi, teknolojide gelişmelerin sürdürülebilmesi adına maliyetlerin artış göstermesi, rekabetçi ortamın gelişmesine bağlı olarak ölçek birleşmelerinin hızla devam etmesinde etkili olmaktadır (Dikmen, 2006: 1).

2.4.4. Türkiye'deki Otomotiv Sektörü

Küresel otomotiv sektörü içerisinde 20 küresel ölçekli firma olmak üzere Türkiye sınırları içerisinde tahmini olarak 50 farklı motorlu taşıt üretici firma faaliyetlerini sürdürmektedir. Üretilmekte olan taşıtlar genel olarak ticari araç ya da otomobil olarak iki ayrı sınıfta değerlendirilmektedir. Üretilen taşıtların ise yaklaşık olarak %90'ını kamyonetler ve otomobiller üretilmektedir. Teknolojide ve küresel ekonomide meydana gelen gelişmeler üzerinden otomobil sektöründe de önemli değişimler yaşanmaktadır (KPMG, 2014). Bu durum sektör içerisinde değişim süreçlerine uyum sağlamanın çok daha zorlaşmasına yol açmaktadır. Bu alanda Türkiye

otomotiv sektörünün varlığının devam edebilmesi adına gelişmelerin yakından takip edilmesi gerekmektedir.

2.4.4.1. Türkiye'deki Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Türkiye ilk kez 1.Dünya Savaşı sonrasında "AmericanForeignTrade" şirketinin aracılığı ile Amerikan Chevrolet ve Ford marka otomobil ve kamyonlar ile özel bir büro üzerinden İtalyan Fiat firmasının araçlarının Türkiye'ye girmesi ile otomotiv sektörü ile tanışmıştır. Montaj fabrikası olarak ise ilk defa 1929 "Ford Motor Company" tarafından Tophane de üretim süreci başlamıştır. Bu fabrikada özellikle Sovyetler Birliği'ne ihraç edebilmek adına otomobil, kamyon ve traktör üretimine başlanmış ancak, 1930 senesinin başında küresel ölçekte etkili olan Büyük Buhran'ın etkileri neticesinde 1934 senesinde üretim sonlanmış ve böylece ülke sınırları içerisindeki ilk üretim girişimi başarısız olmuştur (Yaşar, 2013).

Türkiye'de otomotiv sektörünün başarılı sayılabilecek geçmişi ise 1950'li yıllara dayanmaktadır. Taşıtların üretimi 1950'li yılların ortalarında başlamış, özellikle 1960'ların ortalarında bu üretim hız kazanmıştır. İlk montaj hattı 1954'te orduya JİP ve kamyonet temini için Türk WillysOverland Limited şirketi tarafından kurulmuştur (Ekonomi Bakanlığı, 2012). 1970'li yıllarda ise Ford, Fiat, Renault firmaları binek araba imalatına başlamışlardır. Bu firmaları takiben 1990'lı yıllarda Uzakdoğulu araç üreticileri Toyota, Honda, Hyundai Türkiye'de yatırımlarını tamamlayarak üretime başlamışlardır (TOBB, 2012).

2008-2009 senesinde etkileri küresel ölçekte ortaya çıkan finansal kriz sonrasında Türk otomotiv sektöründe arz ve talepte büyüme sürecinin devam etmesi sağlanmış, krizin etkileri ile kısmı daralma süreçlerinin yaşanmasına karşılık sektör güçlü bir reaksiyon göstermek sureti ile toparlanma evresine geçmiş ve Türkiye ekonomisine önemli katkılar sağlamayı sürdürmüştür. Makroekonomik istikrarın sağlanmasında önemli bir rol üstlenen otomotiv sektörü, dış dengenin sağlanması noktasında da oldukça önemli bir konuma sahip olmuştur (Pişkin, 2017: 12). Dış ticaret açığının verilmesi, birçok sektörde olduğu üzere otomotiv sektöründe de olumsuz bir sonuç olarak değerlendirilmesine karşılık, ülke genelinde yaratmış olduğu istihdam

potansiyeli oldukça önemli ve belirleyici bir unsur olarak kabul edilmektedir.

2012 ve 2013 yıllarında Türkiye otomotiv pazarı artan bir seyir izlemiştir. 2012'de toplamda 817.620 satış gerçekleştirilirken, 2013 yılında bu satış miktarı 893.124 adede ulaşmıştır. 2014 yılında ise otomotiv sektörü pazarının 625 - 725 bin adet aralığında gerçekleşeceği tahmin edilmektedir. Bu düşüşün yaşanmasında otomobildeki ÖTV oranlarındaki artış, BDDK'nın kredi işlemlerine yönelik getirdiği sınırlamalar, ülke ekonomisinin büyüme rakamlarındaki düşüş, özel sektör tüketim ve yatırımlarındaki zayıflık ve döviz kurlarındaki ve faiz oranlarındaki yükselişler etkili olduğu gözlemlenmektedir (ODD Dergi, 2014: 3).

2.4.4.2. Otomotiv Sektörünün Türkiye'deki Genel Durumu

Karayolunda yük ve yolcu taşımacılığının en önemli unsuru motorlu karayolu taşıtlarıdır. İçten yanmalı veya patlamalı motorlara sahip olan bu taşıtlar iki veya daha fazla tekerlekli taşıtlardır. Bu taşıtlar devlet tarafından hazırlanan bir mevzuata tabi olarak hazırlanarak taşıt üretici firmalar tarafından üretim sürecine dâhil olurlar. Taşıtların üretimini yapan sanayi dalma "Otomotiv Ana Sanayi" denir (Karbuz ve Silahçı, 2017). Hali hazırda kara yollarında olan taşıtların parça yenileme isteğini karşılayan ve Otomotiv Ana Sanayide üretilen taşıtların üretiminde kullanılan, belirli teknik veriler doğrultusunda hazırlanan parça, aksam ve sistemlerin üretildiği sanayi dalına da "Otomotiv Yan Sanayi" denir (Karbuz ve Silahçı, 2017).

Son yıllarda uzak doğu ülkelerinden Japonyalı ve Güney Koreli otomobil üreticileri Türkiye'ye yatırım yaparak Avrupa'ya otomobillerini ulaştırmak istemişlerdir. Sakarya'da Japon Otomobil üreticisi Toyota, Aksaray'da Mercedes-Benz Kamyon Fabrikası vb. gibi birçok fabrika günümüzde ülkemizde faaliyet göstermektedir. 13 adet otomobil üreticisinin aktif olarak üretim yaptığı ülkemizde aylık üretim miktarı yaklaşık 1,5 milyondur. (OSD, 2014) 1996 yılında imzaladığımız Gümrük Birliği anlaşması, birçok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de bir dönüm noktası olmuştur (Güriş ve Yaşgül, 2012: 167-176). O tarihten önce sadece yerli üretim kara taşıtlarının yollarda boy gösterdiği ülkemizde, 1996'dan sonra ise ithal araçların da ülkemize gelmesi ile birlikte sektörde rekabet artmıştır (Köksal ve Türedi,

2014: 106).

1996'dan önce yerli üretimde faaliyet gösteren Ana ve Yan Sanayi Otomotiv sektöründe yer alan firmalar, ithal taşıtların ülkemizde yer almaya başlamasıyla küresel gelişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Yılmaz, 1997: 47). Bunu başarabilen otomobil üreticileri günümüzde faaliyetlerine devam ederken, küresel gelişime ayak uyduramayan otomobil üreticileri ise günümüzde sektörde çok ufak bir paya sahiptirler.

Türkiye'nin coğrafi konum olarak hem Asya hem de Avrupa kıtalarının ortak noktasında yer alması birçok Otomotiv sektöründe yer alan üretici firmanın üretim fabrikalarını Türkiye'de kurmasına neden olmuştur. Bu durum ise Türkiye ekonomisi için hem yabancı yatırımcıyı ülke içerisine çekmiş hem de Türkiye'nin ihracatına çok önemli bir katkı sağlamıştır.

2.4.5. Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri

Satış işleminin gerçekleşmesi sonrasında sunulacak olan hizmetlerin yönteminin kararlaştırılması sonrasında bu yöntemin firma için en doğru yöntem olması ve bu alanda doğru yaklaşımların tercih edilmesi oldukça önemli bir konudur. Başta satışın gerçekleşmesini takip eden hizmetlerin nasıl bir özelliğe sahip olacağı, ürünün sunulduğu pazar ve piyasa içerisindeki diğer ürünlerin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Demirkan, 2010). Öyle ki, ürünlerin satışı ile ilgili işlemler ve bu işlemlere bağlı olarak gerçekleştirilen sunumlar ürünleri satın alan bireylerin bu çerçevede firma ile ilgili olarak pozitif bir algıya sahip olması noktasında da etkili olmaktadır. Yürütülen satış sonrası hizmetler tüketici memnuniyetinin sağlanması ve bu memnuniyetin devamlılığının sağlanmasında da güçlü bir katkı yapmaktadır. Başta satış işlemlerinin gerçekleşmesi sonrasında tüketicilerin talep etmiş olduğu hizmetler ile ilgili metotlar ve teknikler; teknik eğitim faaliyetleri, montaj faaliyetleri, yetkili servis hizmetleri, onarım hizmetleri, ürün değişimlerinin sağlanması ve garanti hizmetleri olarak ifade edilmektedir.

2.4.5.1. Garanti Hizmetleri

Satışı gerçekleştirilen bir ürün için, üretim, taşıma, üründe kullanılan malzeme ya da farklı nedenlerden dolayı ortaya çıkabilecek sorunların satış sonrasında belli bir süreye kadar üretimi gerçekleştiren firmalar tarafından giderilmesi zorunluluğu garanti hizmetleri olarak ifade edilebilmektedir. Garanti hizmetleri kapsamında, ürünün çalışmasına dair ortaya çıkan sorunların tüketicileri tatmin edecek şekilde giderilmesi ya da çalışmayan bir ürünün firma tarafından yenisi ile değiştirileceğinin taahhüt edilmesi yer almaktadır. Satılan ürünlere dair onarım maliyetleri ortaya çıktığında ilgili firma tarafından sürdürülen ilişkilere de bağlı olarak ücretsiz olarak karşılanması tüketiciler açısından oldukça önemlidir (Bingül, 2006, 28-29)

Satış sonrası hizmetler ve garanti hizmetleri nihai olarak tüketiciler açısından değerlendirilmekte ve ürüne dair garanti verilmesi ürünün yüksek bir kaliteye sahip olduğu algısının ortaya çıkması ve daha düşük bir finansal risk anlamına gelmesi ile birlikte çok daha yüksek kaliteye sahip satış sonrası hizmetlerin varlığına işaret etmektedir. Kimi firmalar, ürünlerin garanti sürelerinin dolmasına karşılık sürdürülen ilişkilerin iyi niyet sınırları içerisinde olmasının bir sonucu olarak yedek parça ve onarım hizmetleri ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır (Ralson 2003: 210). Böylesine uygulamaların tercih edilmesinin nedeni öncelikle firmaların hizmet sunumlarında yapmış oldukları hataların telafi edilmesi, kar elde etmekte olduğu müşterileri ile ilişkilerin olumlu bir şekilde sürdürülmesinin sağlanması olarak ifade edilebilir.

Söz konusu uygulamaların maliyetleri arasında ki anlaşmaların bir gereği olarak güçlü nedenler öne sürülmediği takdirde üretici firma ve bayi arasında paylaşılmaktadır. Garanti hizmetleri özellikle iki durumun ortaya çıkması halinde etki yaratmaktadır. İlk olarak ürünlerin ve firmanın yeterince bilinmediği zamanlarda garanti hizmetleri işletmelere katkı sağlamaktadır. Diğer bir durum ise sunulan ürün kalitesinin rakibinden daha üstün durumlarda geçerli olmaktadır. Rakibi tarafından verilmesi mümkün görülmeyen bir garanti hizmetinin sunulması firma için ek bir getiri sağlamaktadır (Hogan vd., 2005: 13-14).

Tüketicilerin satın alma kararları vermeden evvel emin olmak istemeleri, kalite kontrol faaliyetlerinin %100 başarı sağlayamaması, standartların eksiksiz bir şekilde üretim sürecine entegre edilememesi, piyasa sürekli olarak yeni ürünlerin sunulması, tüketicilerin ürünlerin kusurlarını kimi zaman satın alma sürecinde görememeleri, satış

öncesinde geçen sürenin bazı durumlarda ürünlere zarar vermesi, montaj işlemlerinin hatalı yapılması, ürünlerin bakım ve onarımları ile ilgili olarak tüketicilerin yeterli bilgiye sahip olmaması nedeni ile firmalardan kendileri ile sürekli olarak ilgilenilmesini beklemeleri ve daha birçok neden garanti hizmetlerinin sunulmasının nedenleri olarak sayılabilmektedir (Kumar vd. 2004: 403). Ürün satışı sonrasında garanti süresi kapsamında ortaya çıkan sorun ve arızaları gidermekle yükümlü firmaların garanti birimlerinin oldukça önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

1. Ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinden itibaren sunulan garanti işlemlerinin titizlikle takibinin gerçekleştirilmesi.
2. Üretici, satıcı ve tüketici arsındaki koordinasyonun sağlanması ile birlikte yüksek hizmet kalitesinin elde edilmesi.
3. Garanti süreleri dahilinde meydana gelen aksaklıklar sebebi ile marka imajını tehdit edebilecek unsurların ortadan kaldırılması.
4. Ortaya çıkan sorunun garanti kapsamında olmamasına karşılık gerekli durumlarda aynı hizmetin verilmeye devam edilmesi.
5. Garanti hizmetleri kapsamında yürütülen faaliyetlerin ve yapılan işlemlerin istatistiklerinin tutulması neticesinde garanti hizmetlerinin maliyetlerinin hesaplanması.
6. Ortaya çıkan maliyetlerin düşürülmesine yönelik olarak iyileştirme çalışmalarının yapılması.
7. Pazara yeni sunulacak ürünler ile ilgili karşılaşılması muhtemel sorunların yansımalarının önlenmesi amacı ile prof-aktif faaliyetlerin sürdürülmesi.

2.4.5.2. Ürün Montaj/Kurulum İşlemleri

Genel hatları ile firmaların odak noktasında yer alan unsurların başında satış sonrası hizmetler yer almakta iken, tüketiciler ise çoğunlukla ürünlerin doğru zamanda

teslim edilmesi ve montaj faaliyetler üzerinde durmaktadır. Tüketicilerin oldukça fazla önem vermesi nedeni ile siparişlerin teslim edilmesi sürecinde yaşanacak olası aksaklıklar, gecikmeler ya da olumsuzluklar ilgili olarak rahatlıkla bilgi alabilmelerinin sağlanması ve gerektiğinde siparişi iptal edebilme hakkının sunulması oldukça önem arz eden bir konudur. Öyle ki, satış işleminin gerçekleşmesi sonrasında birçok olumsuz durumla karşılaşılabilmektedir. Bu durumda firmaların satış sonrası ilk etapta sergilemekte oldukları yaklaşımlar ilerleyen dönemlerin de bir referansı olarak kabul edilmektedir (Hakan ve Bengül, 2008: 106-132). Satış personellerinin dayanıklı tüketim ürünlerine dair vermiş oldukları il eğitim, ürünlerin özelliklerine bağlı olarak satış sonrasında montaj hizmetleri ile kimi zaman yer değiştirebilmektedir. Ürünün satışı esnasında aktarılan bilgiler, satış sonrası hizmetler kapsamında ise ürünlerin montajı, çalıştırılması ve bakımı süreçlerinde müşterilere aktarılmaya devam etmektedir.

2.4.5.3. Bakım Onarım ve Yedek Parça

Tüketiciler açısından satış işlemleri sonrasında sunulan hizmet garantisinin bir bölümünü ise yedek parçaların kolaylıkla temin edilmesi oluşturmaktadır. Bu alanda hizmet garantisinin verilmesi tüketiciler açısından ürünün daha uzun ömürlü olması ve daha yüksek verimlilik olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada firmaların satış sonrası hizmetlerini etkili bir şekilde sürdürebilmeleri için talebe karşılık verebilecek düzeyde yedek parça stoklarının bulunması gerekmektedir (Korkmaz, 2001). Ortaya çıkabilecek bir olumsuzluk neticesinde, örnek vermek gerekirse öngörülenden daha yüksek bir talebin ortaya çıkması durumunda, talebe karşılık verebilmek adına ek bir çaba ile üretim gerçekleştirilmesi gerebilmektedir. Bu ve benzer nedenlere bağlı olarak satışı gerçekleştirilen ürünlerin yıpranma payları da değerlendirilerek talebe karşılık verebilecek miktarların doğru tespit edilmesi gerekmektedir.

Yedek parça stok miktarlarının tespit edilebilmesi adına dikkat edilmesi gereken birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; önceki senelerde gerçekleştirilen ürün ve yedek parça satışı, bölgesel şartlar ve ekonomik şartlardır. Herhangi bir yedek parçanın tedarik edilememesi neticesinde tüketiciler oldukça yüksek maliyetlerle karşılaşmakta, kimi zaman ise ürünlerin kullanılması imkansız hale gelmektedir. Bu nedenle, oldukça

küçük bir yedek parça dahi tüketiciler açısından oldukça önemli olabilmektedir. Yedek parçaların ithal edilmesi, nakliye ve gümrük maliyetleri nedeni ile tüketiciler için oldukça pahalıya mal olabilmektedir (Özgüner ve Kurtuldu, 2015). Bu durumda daha fazla önemli hale gelen stokların süresini ürünlerin değeri ve stok maliyeti doğrudan etkilemektedir. Bazı durumlarda ise yedek parçanın ürün için önemi fiyattan daha fazla olabilmektedir.

Firmaların sunmakta oldukları bakım ve onarım hizmetleri genellikle teknisyenler tarafından yürütülmektedir. Montaj, onarım ve bakım işlemlerinin tamamlanması neticesinde faaliyetin üst yönetim birimlerine raporlanması da teknisyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Yedek parça gereksiniminin fazla olduğu dönemlerde, tedarik işlemlerinin daha sağlıklı gerçekleştirilebilmesi adına firma içerisinde teknisyenler dışında farklı bir personelin görevlendirilmesi gerekmektedir. Bu personel bakım ve onarım hizmetlerini sunmakta olan teknisyenlerden yedek parça gereksinimlerini tespit ettikten sonra süreç içerisinde yedek parça teslimatlarını kontrol etmektedir. Satış sonrası hizmetlerde yetersizliklerin ortaya çıkması durumunda zaman içerisinde aksamalar ortaya çıkmaktadır (İnan, 2013). Ortaya çıkan bu olumsuzlukların arka planında; hizmet sunmakla görevlendirilmiş olan personellere standartların altında eğitim verilmesi, kontrol sistemlerinin yeteri kadar etkili olmaması, firma içerisinde iş tanımlarının doğru yapılmaması ve gereksinimlere karşılık verecek ekipmanların ve malzemelerin temin edilmemesi yer almaktadır (Bengül 2006: 25-26).

2.4.6. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi

Müşterilerin takdirini kazanmak için günümüzde, şirketlerin insanların memnun olmama sebeplerini bilmesi ve çözüm üretmesi, satış işlemi devamında etkili bir müşteri bağlantısı idaresi oluşturulması, böylelikle müşterilerin kalıcı olması ve taahhütlerinin gerçekleştirilmesi mühimdir. Bunların yanında, tatminsiz, memnuniyet yaratmayan sebeplerden ve memnun olmayan insanların tepkilerinden yararlanılmaz ve çözüm yolları ortaya koyulduğunda alıcı tatmin olmaz ise sürecin etkin bir biçimde idare edildiğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır (Özer vd., 2010: 122-126).

Satış işleminin son basamağı şeklinde ifade edilen satış devamındaki hizmetler oldukça önemlidir. Satış işlemi, yeni pazarlama düşüncesinin ortaya çıkardığı son basamağın devamında farklı hizmet ve işlerin yerine getirilmesini kapsamaktadır. Bir işlem böylesine bir anlayış içerisinde yerine getirilir ve talepler karşılanır ise tüketici memnuniyetini kazanmak mümkün olabilmektedir.

Alıcıyı olumlu yönde etki altına almak Türedi'ye (2010) göre ilerideki hamleler ve yeni pazarlamalar için de önem arz etmektedir. Satış devamındaki hizmetler, teknik destek, bakım ve onarım, danışmanlık, yedek parça temini gibi alanları içine alır ve ileri seviyede karlılık temin eder. Satışın devamındaki hizmetler genel olarak ticari satış işlemlerinden daha çok kar elde ettirmektedir. Bu meblağ, bir ürünün kullanımı süresince ilk fiyatında elde edilen tutarın üç katına ulaşabilir (Alexander vd., 2002).

Yürütülen son çalışmalara (Dholakia vd., 2010) göre, düzenlenen anket ile alıcıların tepkilerine etki eden potansiyel ile düzenlenen anketler ve sonuçları şirketlerin kazanç etrafındaki etkilerinin pozitif olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Alıcı memnuniyet araştırmaları genellikle, pek çok araştırma firması için bir araya getirilen pazarlama çalışması giderleri ve piyasa verisi için en önemli araçtır (Anderson vd., 2008). Böylelikle, Dholakia ve diğerleri (2010) yaptıkları araştırmalara göre, devamlı alıcıyı takip etme imkanları elde etmek ve alıcı davranışlarını ve bu davranışların akıbetine etki eden incelemeleri sağlamak amacıyla yeni bir düzenek oluşturmak için hizmet birimleri için memnuniyet araştırmaları özenle yapılmalıdır.

Tüketici memnuniyetinin yararları da, elde edilen toplam fayda göz önünde bulundurularak ifade edilmektedir. Verimli bir müşteri hizmetleri düzeni için aşağıdaki maddeleri uygulamak tüketici memnuniyetinde oldukça önem arz etmektedir (Çınar, 2007):

- Tüketicinin tanınması,
- İdare bütünüyle müşteri memnuniyetine yönelik zaman harcamalıdır,
- Nitelikli hizmet çalışmasını yürütmek için ilkeler yaratmak,
- Gelişmiş, nitelikli çalışanın bulunması, eğitilmesi ve teşvik edilmesi,

- Sürdürülen hizmet ile alakalı verilerin işlenmesi,
- Alıcı ile bağlantı kurmak.
- Devamlı olarak müşteri memnuniyetinin sağlanması için çaba sarf etmek.

Bir tüketiciye hizmet vermek ve tüketiciye her durumda bu fırsatları göstermek için gerektiğinde kendi ilkelerini süzgeçten geçirir, üstelik firma sahibinin aleyhine bile olsa tüketici lehine karar almaya ihtiyaç duymaktadır. Alıcılar genel olarak firmaları yeni olanaklara getiren düşünce üretemezler. Ford mini karavan; Apple'a bir İpod üretmesi ihtiyacı olduğunu akla getirmez (Aydeniz ve Yüksel, 2007). Bir iş için yenilik üretmek Ar-Ge bölümlerinin çalışması ile sağlanır. Bununla beraber, alıcı tepkileri, satış devamında olan hizmetlerdeki müşteri memnuniyeti, bu aşama için oldukça etken bir roldedir.

2.4.7. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri

Satış sonrasında sunulmakta olan hizmetler, ürünle ilgili verilen hizmetlerin bir parçası olarak görülmektedir. Aydın (2008)'e göre somut bir parça olan yedek parçanın temin edilmesi hem de söz konusu parçanın değişiminin gerçekleştirilmesi için gereksinim duyulan servis hizmeti, satış sonrası hizmetler sınırları içerisinde yer almaktadır. Hizmet kavramının soyut bir anlama sahip olmasına karşılık, söz konusu hizmetlerin somut ürün kullanmak sureti ile uygulanması kavrama somut bir anlam yüklemektedir (Aydın, 2008: 93). Müşteri hizmetleri ile ilgili olarak gerçekleştirilen birçok araştırma bulunmaktadır. Bengün (2006) bu alanda araştırma yapan bireylerin satış sonrası hizmetleri iki ana başlık altında değerlendirdiğini öne sürmektedir. Bunlar; müşteri hizmetleri ile birlikte güvenirlik adına sunulmakta olan hizmetler ve müşteri gereksinimlerine yönelik sağlanan geri dönüşlerdir (Bengül, 2006: 10). İlk başlığın kapsamı içerisinde sunulmakta olan hizmetlerin niteliği, nakliyat sürecinin performansı ve güvenirlik kavramları ile doğrudan ilişkilidir. Diğer başlığın alt metninde ise iletişim becerileri, ikna edebilme vb. özellikler yer almaktadır. Bunlarla birlikte satış sonrasında sunulmakta olan hizmetler rekabet koşullarında varlığını sürdürmek isteyen firmalar tarafından sunulmakta olan ekstra hizmetler olarak ifade edilmektedir (Wouters, 2004:

584). Bu nitelikleri ile örneğin bir otomobil ile ilgili olarak sunulmakta olan ek hizmetlerin tamamının somut özelliklere sahip olduğunun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Sunulan teknik hizmetlerin nitelikleri ilgili ürünlerin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Örnek vermek gerekirse, kurulumu zor olan bir ürün ile ilgili olarak tüketicilerin montaj hizmetlerine ihtiyacı bulunmaktadır. Satış sonrasında sunulmakta olan hizmetler ürünle birlikte olduğundan garanti hizmeti ya da teknik hizmet olması fark etmeksizin müşteri memnuniyetine olumlu katkılar sağlaması açısından oldukça önemlidir. Konu ile ilgili olarak yapılan birçok çalışmada satış sonrası hizmetlerle ilgili olarak yapılan açıklamalar bulunmaktadır. Bu açıklamaların içeriğinde satış sonrası hizmetlerle ilgili firmaların yaklaşımları ve katma değer unsurlarının değerlendirilmesi noktasında farklılıklar bulunmaktadır. Birçok farklı tanım olmasına karşılık satış sonrası hizmetler ile ilgili olarak oldukça farklı özelliklerin var olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Bunlar (Patelli vd., 2004):

- Satış sonrası sunulmakta olan hizmetler yürütülen faaliyetlerin ya da ürünün bir referansı olmaktadır.

- Satış sonrası hizmetler, müşterilere sunulmakta olan hizmetlerin önemli bir aşmasını temsil etmektedir. İçeriğinde farklı birçok uygulamanın yer aldığı satış sonrası hizmetler firma içerisinde farklı görev ve sorumlulukları olan bireyler tarafından yürütülmektedir.

- Satış işleminin gerçekleşmesi sonrasında gerçekleştirilen her işlem birer hizmet olma özelliğine sahiptir.

- İçeriğinde farklı değişkenlerin olduğu satış sonrası hizmetler tek birim üzerinden organize edilmektedir. Söz konusu organizasyonun sınırları içerisinde yer alan diğer öğeler ise lojistik tedarikçileri, firmaya bağlı bayiler, teknik destek birimleri olarak sıralanabilmektedir.

2.4.8. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler

Satış devamında müşteri hizmetlerinde görülen metotlar; garanti hizmetleri, teknik ve montaj eğitim hizmetleri, doğru ürün değişimi, yetkili servisler, yedek parçanın değişimi ve onarımı gibi hizmetlerden meydana gelir.

2.4.8.1. Yetkili Servis Hizmetleri

Yetkili servis, firma adına söylenen şartlarla paralel olarak, garanti zamanı süresince ve bu karar ve şartlar haricindeki muayyen şartlara uygun tamir ve bakım yapan firmadan bağımsız bir taşeron (ikinci yüklenici) şeklinde tanımlanır (Bengül 2006). Satış sonrası hizmetlerde yetkili servis hizmetleri oldukça önem arz etmektedir. Yetkili servis aracılığıyla sunulan hizmetler somut ve satışı sonlandırmak için mühim yöntemlerden birisidir. Bu sebepten dolayı, bütün operatörler, alıcı memnuniyetini göz önünde bulundurarak kendi bağımsız alt üstencisini oluşturmalıdır. Alıcının ürünü garanti ettiği, alıcıya bilgi veren ve yüklediği tek yer yetkili servislerdir.(Sezgin ve Arat 2008). Bu sebepten dolayı, onarım uygularken kullanılmakta olan malzemenin üreticisinden üretici için alıcı tarafından onay verilmiş yetkili servislerin tavırları yönünden ürün hakkında eğitim almak son derece önem arz etmektedir. Montaj ve nakliyat, tamir ve bakım hizmetleri ile birlikte, defolu / zarar görmüş ürünlerin devrilme, ürünün kullanılmasında eğitim seminerleri ve ürün hakkında alıcı tepkisinin işlenmesi yetkili servis sistemlerinin görevleri arasındadır.

2.4.8.2. Müşteri İlişkileri Bölümü

Son zamanlarda gündemde bulunan tüketiciye bilinç kazandırma olgusu ve bu hususta uygulanan yasal gelişmeler ile müşteri ilişkileri hususunda satış devamındaki hizmetler toplamına özel bir görev vermiştir. Satış işleminden sonra meydana gelebilecek bütün olumsuz durumları, bugünün rekabet şartlarında hemen çözüme kavuşturulması gerekmektedir. Bu hususta alıcı ve şirket arasında köprü görevi görecek, alıcının karşılaşacağı bütün problemlerin çözülmesinde yardım edecek, satış devamında

ki hizmetlerin öteki bölümlerle eşgüdümünü sağlayacak bir olgunun ihtiyacı kaçınılmaz hale gelmiştir (Taşkın, 2000). İnsanlarla ilişkilerle kabiliyetli, sorun halletme özelliği gelişmiş personellerin işe alınması gereken müşteri ilişkileri biriminin vazife ve misyonları aşağıdaki gibidir (Taşkın, 2000):

- Alıcı şikâyetlerinin işleme konulması,
- Problemlerin halledilmesine yönelik öteki bölümlerin işleme dahil edilmesi,
- Alıcının problemini çabuk ve etkili bir biçimde çözüme kavuşturmak marka imajının gelişmesine vesile olan uygulamaların yapılması,
- Alınan şikayetler ile alakalı analiz verilerinin toplanarak işleme konulması,

2.4.8.3. Montaj ve Teknik Bilgilendirme

Sunulan hizmetlerin odak noktasında başta satış devamındaki müşteri hizmetleri ve teknik eğitim hizmetlerinin verilmesi yer almaktadır. Satış devamındaki hizmetler kapsamında montaj hizmeti olgusu, ürünü kullanılacağı bölgeye yerleştirmek ve kullanıma uygun hale sokmaktır. Nakliyat / montaj hizmetleri Ralson'a (2003) göre olumlu alıcının görülen değeri üzerinde iyi ve önemli bir etmene sahiptir.

Satış sonrası hizmetlerin önemli bir tamamlayıcısı olarak görülmekte kurulum hizmetleri, ürünün kullanımı süresince müşteri memnuniyetine katkı sağladığı için işletmeler açısından oldukça önemlidir. Özellikle bu süreç içerisinde kurulum ve kullanıma dair müşterilere verilen eğitimler önem arz etmektedir. Ürün nakliyesi / kurulum hizmetleri, ustalar ve / veya yetkili servisler aracılığı ile ürünün alıcıya teslim edilmesi, alıcıya özel montajın yapılması ve ürünün kullanılması ile alakalı olarak alıcı yönünden emniyet açısından çözüm üretilmesi. Ürünü teslim edildiği anda kullanmak Koral'a (2011) göre oldukça mühimdir. Müşterinin elinde olan ürün ile ilgili olması nedeni ile bu hizmetler önem arz etmektedir. Ürünün çalışma biçimi ve kullanma talimatları müşteriye en uygun biçimde ifade edilmektedir.

Marka hakkında pozitif alıcı tecrübesi oluşturmak ve ürünün yeniden tercih edilmesini sağlamak için nakliye / kurulum hizmetleri Hogan ve diğerlerine (2005) göre tatmin edici bir biçimde sunulmalıdır. Ürünlerin niteliklerinin kompleksliğine paralel olarak, alıcılar için eğitim hizmetleri değişiklik gösterebilir. Mesela, otomatik vites olan bir otomobilin kullanılması, otomobilin teknik eğitim hizmetlerinin, aracın teknik niteliklerinden değişiklik gösterdiğinden, otomobilin teknik eğitim kanalları, kullanıcının hatasız ve net bir biçimde kullanabilmesi için sunulmalıdır.

2.4.8.4. Yedek Parça Bölümü

Yetkili servis işletmelerinin alıcıyı tatmin etmekte en çok zorlandığı bölümlerden biri yedek parça kısmıdır. Yedek parçaların alıcıya kolayca servis edilmesi, ürünün uzun ömürlü ve verimli kullanılması anlamına gelen satış devamı hizmetlerin garantisi altındadır. Güzel bir satış devamında hizmet verilmesi için, talebe uygun sayıda yedek parça stoku olması gerekir (Bengül 2006). Otomobil modellerinin ve sahip oldukları donanımların çok fazla ve rekabet ortamının çetin olması bu alanda ihtiyaç duyulan yedek parça envanterine sahip olmak kimi zaman işletmelerin zorlandığı bir durumdur. Yedek parça departmanının düzenli aralıklarla envanter kontrolü uygulaması, stok devir hızı adı verilen; hangi parçaların dolaşımının çabuk olduğunun tespit edilmesi, pazara yeni girmiş araçların bakım işlemlerinde çoğunlukla kullanılan materyallerin incelenmesinin yapılması ve bu materyallerin tedarik edilmesi, bütün ticari firmaların amacı olan karlılığın elde edilmesi, atıl malzeme halini alan envanterdeki parçaların değerlendirilmesi, bütünüyle üretici şirketin önerdiği yedek parça ve materyallerin kullanılması, kimi zaman oluşan indirimlerden servis alıcılarının bilgilendirilmesi, ihtiyaç duyulan parçanın ihtiyaç olunan vakitte tedarik edilmesi, envanter kayıtlarının düzenli şekilde tutulması görevlerinden bazılarıdır (Kalkan ve Yarımoğlu, 2016).

2.4.8.5. Hatalı Ürünü Hatasız Ürünle Değiştirme Hizmetleri

Bütün firmalar alıcılarının şikayetlerini pozitif bir şekilde ve hızlıca gidermeyi ve tüketici memnuniyetinin sağlanması temel bir amaç olarak belirlemektedir. Bu sebepten dolayı, firma, tüketicinin getirdiği kusurlu ürünü kusursuz ürünle değiştirmek zorundadır. Bununla beraber, şikayet gündeme gelmediğinden, problemi engellemek amacı ile gerek duyulan tedbirlerin uygulanması önemli bir gerekliliktir. Bu süreç içerisinde yapılan yanlışlar telafi edilmez ve sürece yönelik iyileştirme maksatlı adımlar atılmaz ise müşteri memnuniyetinin tam olarak sağlanması mümkün olmamaktadır (İnan 2013).

2.4.8.6. Garanti Hizmetleri

Satış sonrası sunulan hizmetlerin temel öğelerinden biri de garanti hizmetleri olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları bir ürüne güvenmeleri ve genel hatları ile kendilerini güvence altında hissetmeleri için sunulmakta olan hizmetler garanti hizmetleri kapsamında yer almaktadır. Ürünün satışının gerçekleşmesini takip eden belirli bir zaman dilimi içerisinde nakliye, montaj ya da kullanılan materyalden kaynaklanan sorunların giderilmesi maksadı ile sunulmakta olan hizmetlerin tamamı garanti hizmetlerini ifade etmektedir. Bu hizmetler ile birlikte firmalar tüketiciler için satış sonrasında ürünlerinin arkasında durduğunu ve ortaya çıkabilecek olumsuzluklar karşısında sorumluluk üstlendiklerini ifade etmektedir (Demirkıran 2010: 9). Tüketiciler ile birlikte aracı satıcıların sigortası olma özelliğine sahip olan garanti hizmetleri aynı zamanda ürünler için katma değer yaratma özelliğine sahip olmaktadır. Otomobil sektöründe sıklıkla arıza vb. sorunlarla karşılaşıldığında garanti hizmetleri tüketici tatmininin sağlanması ve ürünlerin daha nitelikli bir hale gelmesi açısından önem arz etmektedir.

Garanti terimiyle, ürünün niteliği arasındaki doğru orantının şimdiki otomotiv şirketlerinin ürünlerine gösterdikleri garanti zamanının bir yıl olan yasal mecburiyeti ziyadesiyle geçmesi ve 12 yıl gibi epeyce sürelere çıkarmasından bariz bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Kumar vd., 2004). Bu halde garanti hizmetleri ile sağlanan fonksiyonların aşağıdaki gibi sıralanması mümkündür (Rust ve Chung 2006: 565):

- Aracın alıcıya verilmesinden itibaren garanti işlemlerinin izlenmesi,
- Satıcılar, tüketiciler ve ilgili firma arasında koordinasyonun sağlanması neticesinde etkinlik artışının da sağlanması.
- Garanti zamanında meydana gelen arızalar sebebiyle marka imajının zarar görmesine sebebiyet verecek uygulamaların yok edilmesi.
- Garanti içerisinde olmayan problemler için lüzum görüldüğünde aynı hizmetin verilmesi.
- Garanti işlemleri hakkında istatistiki bilgilerin tutularak garanti harcamasının hesaplanması.
- Bu harcamaları düşürme amacıyla üretimde iyileştirme etkinliklerine dayanak olunması.
- Pazara yeni gelecek araçlarda muhtemel sorunların piyasaya yansımalarının önüne geçebilmek adına pro-aktif etkinliklerin düzenlenmesi.

Bu süreç içerisinde ifade edilmekte olan hizmetler, satış sonrası hizmetlerin sınırlarını daha belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Söz konusu etkinliklerin doğru bir şekilde yürütülmesi neticesinde ise bütünsel bir satış sonrası hizmet yaklaşımının sergilenmesi mümkün olmaktadır.

2.4.9. Otomotiv Sektöründe Marka Sadakati

Küresel ölçekte yaşanan değişimlere paralel olarak otomotiv sektörü içerisinde de önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Örnek vermek gerekirse, büyük hacme sahip motorların performansı, güvenliği, konforu, küçük hacimli motora sahip araçlara daha sportif bir çizgi yakalayabilmek amacı ile entegre edilmektedir. Tüketicilerin otomobil seçimi yaparken yeniliklerin hayata geçirildiği, güvenlik ve konforun ön planda olduğu otomobillere eğilim göstermesi öngörülmektedir. Tüketicilerin 2008 küresel ekonomik kriz sonrasında ki eğilimlerine bakılacak olursa, markaların başarılı

çizimleri piyasaya sunmaları neticesinde marka sadakatinin sağlanabildiği öngörülmektedir (Okşit, 2014). Bu durumda firmaların müşteri bağlılığı ile ilgili olarak yapmış oldukları araştırmalar çok daha önemli bir hale gelmiştir.

2.4.9.1. Marka Kavramı ve İlişkili Açıklamalar

Ürünlerin ya da hizmetlerin diğerlerinden ayırt edilmesinin sağlanması, ekonomik yaşamın önemli bir gereksinimi haline gelmiştir. Bu durumda, rekabet koşulların da etkisi ile ürünlerin ayırt edilmesini sağlayacak çalışmaların yapılması firmaların üzerinde durduğu konuların başında gelmektedir. Okuryazarlık oranlarının düşük olduğu dönemlerde markanın ya da ürünlerin ayırt edilmesini sağlamak amacı ile çoğu zaman sembollerden yararlanılmıştır. Bu durumda, kullanılan marka logosu, markaya ait yazı karakterlerinin kullanılması firmalar için oldukça önemli olmaktadır (Özbilek, 2005: 6).

2.4.9.1.1. Markanın Tanımı

Teknik başkalıkların az zamanda rakiplerce taklit edilmekte ve yalnızca kalitenin tüketicilerin ürün seçimleri için kifayetsiz olduğu görülmektedir. Ana olay alıcının zihninde başkalık yaratabilmektir ki, bunu yapabilmede etkili olan en mühim faktör „marka"dır (Aaker, 2009). Başkalaşma şimdinin rekabet ortamında ürünün diğerlerinden ayrılmasını sağlamaktadır.

Marka adı ve markalaşmayı gündemde tutan unsurların bir diğeri ise, üreticilerin günümüz rekabet ortamında tüketiciler ve ticaret üzerinde kontrol ve faaliyet sağlama isteğidir (Uztuğ, 2008: 14). Markalaşma ve marka, üreticilerin tüketicilere ve pazarı tekeline geçirme mücadelesi verirken; diğer yandan da ürünlerin kendi içinde farklılaşma mücadelesini de barındırır.

'Branding' kelimesi İngilizce bir kelime olup Türkçe karşılığı markalama olarak geçer kelime anlamıysa damgalama demektir. Sözcüğün kökeni İngiliz köylülerinin, otlaklarda sığırlarını diğerlerinden ayırmak için damgalamalarına uzanır (Uztuğ, 2008:

14-15). Sığırların köylülerce damgalanarak ayrılması, diğerlerinden başka olduğunu ve hususi çiftlik mahsulü olduğunu ortaya çıkarma gerekçesiyle yapılmıştır. Markalamanın en bariz özelliği mahsulü farklı kılmasıdır.

Marka kavram olarak zamanla değişmiştir. İlk başta ürünün tedarikçisi veya üreticisini gösterme görevi yüklenen markaların, git gide belirli bir nitelik güvencesini açıklar duruma geldiğini anlamaktayız. Belli bir alana üretimle beraber markanın ürünleri başkalaştırma gerekçesiyle kullanıldığı anlaşılmaktadır (Uztuğ, 2008).

Marka söz konusu olduğunda birden fazla tanımlama mevcuttur. Tanımlardan en geçerlileri aşağıda belirtilmiştir:

Marka bir ya da daha çok satıcılar grubu ya da üretici tarafından hizmetleri ve malı tanıtan ve bunların ikame ürünlerden ayıran; terim, ad, kelime, gösterge, çizim, görsel, renk veya bunların karışımıdır (Kotler ve Armstrong, 2008: 226).

TDK tarafından marka; ‘‘Herhangi bir nesneyi, bir ticari malı tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan hususi isim ya da gösterge.’‘ olarak açıklamıştır (TDK, 2019).

Amerikan Pazarlama Derneği’ndeki açıklamaya göre; marka bir satıcı grubu ya da satıcının ürün ve hizmetlerini açıklamayı ve rakiplerinden ayrıştırmayı amaç edinen bir ad, terim, gösterge, imge ya da çizimdir (Akt. Odabaşı, 2000: 32).

556 sayılı kanunun madde 7/1(a) 5.maddesinde marka; bir girişimin hizmet ya da malını bir diğer girişimin hizmet ya da mallarından ayırt etmeye yaramaktadır. Kişi isimleri de olmak üzere, özellikle kelimler, imgeler, sayılar, harfler, malların ambalajları ya da şekli gibi tasarımla gösterilebilen ya da mümasil şekilde dışa vurulabilen, baskı aracılıyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü göstergeleri içerir açıklaması yapılmıştır

2.4.9.1.2. Marka Adı ve Logo

Marka ismi, ürünün kimliğini dışa vurmayla beraber ürünün simgelediği anlamların varlıklı bir grubudur. Başarıyla yönetilen ve oluşturulan marka ismiyle alakalı tüketicilerde oluşan çağrışımlar markaya kıymet katar. Bu kıymet markanın sahibi işletme için epeyce değerli bir varlıktır. Bundan dolayı marka isminin yakışır ve muntazam bir şekilde seçilmesi aşırı değer taşımaktadır. Marka isminin iyi olması ürünün başarısını katlayabilir. Markaya ait bir ismin oluşturulması sürecinde, sunulan ürünün katma değerinin, hedeflenen piyasanın özelliklerinin ve potansiyel pazarlama yöntemlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Erdil ve Uzun, 2009: 35).

Marka ismi, yalnızca markanın da bulunduğu ürün popülasyonunu değil, tüketiciler için çok daha genş bir anlamı çağrıştırmalıdır. Zira marka ismi, tüketiciler için bir ad olmanın ilerisinde markayla ilgili ürünün bütün özelliklerini, yararlarını ve piyasa durumunu teşkil eder. Açıklayıcı özelliğe sahip olan marka isimleri bu zihniyeti daha iyi sergiler. Açıklayıcı özelliğe sahip marka isimleri Türk Hava Yolları model olarak söylenebilir. Buna ek olarak marka ismi yalnızca harflerden meydana gelmez. Marka ismi oluşturulurken rakamlar da olabilir (Ural, 2009: 55). Günümüzde marka logolarının etkisine bakıldığında, logonun belirlenme sürecinin önemi çok daha iyi anlaşılmaktadır.

Logo, bir markanın açıklayıcı ve tamamlayıcı öğesini meydana getirir. Logo, kurumların halka mal edilen tarafını gösterir. Logo, belli bir marka veya kurumun temsil eden hususi olarak çizilen kolaylaştırılmış görsel bir simgedir. Logo, belli bir markayı veya kurumu simgelemeli ve karşılaşıldığı anda tüketici belleğinde kurumun markasıyla alakalı zamanları, fikirleri veya marka ile yaşanan kişisel tecrübeleri devinime geçirmelidir. Logo, markanın bir temsilcisi olarak kurumun ulaştırmak istediği düşünceleri hâlihazırda olan ve yeni müşterilere transfer etmeye olanak sağlamalıdır. Kurumların logolarının etkili olabilmesi için logo, ilk olarak orijinal, dikkat çekici ve rahatlıkla algılanabilir olmalıdır. Ayrıca logo, ilişkin olduğu kurumu simgeleyecek ve markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Kurumlar adına logonun bu denli değerli olmasının nedeni, hedef piyasada pozitif bir tesir oluşturması ve bu pozitif tesirin logodan kuruma ya da ürüne aktarılabilmesidir (Taşlı, 2010: 41-42).

2.4.9.1.3. Markanın Önemi

Rekabet şartlarının sıkı olduğu ve devam ettiği piyasalarda firmalar ve kurumlar yaşamlarını devam ettirebilmek, ayırt edilebilmek için sıkı bir arayıştadırlar. Yeni ürün sunumuyla başlayan başkalık oluşturma gayretleri zamanla düşük maliyetli üretim, toplam nitelik idaresi uygulamaları aşamasından geçerek müşteri ilişkileri ve müşteri hizmetlerine doğru bir ilerleme göstermiştir. Bu aşama neticesinde müşteri doyumu sağlamaya yönelik emekler ise markanın değerini ortaya koymuştur (Aktuğlu, 2004: 45).

Günümüzde marka kavramı çok daha değerli bir hale gelmiştir. Bu değerin arka planında rekabet koşullarında meydana gelen değişimler ve tüketici eğilimlerinin değişimi yer almaktadır. Süreç içerisinde yaşanan değişimler iki temel başlık altında toplanabilmektedir.

Rekabet koşullarında meydana gelen değişimler;

- Markalar arasındaki yarışma, işlevsellik zemininden uzaklaşmıştır.
- Ürün türleri hızlı şekilde artmıştır.
- Yeni çıkan satış hatları ve pazarlama, medya yelpazesi ile satışta bulunma ve tüketiciye ulaşma hatları değişmiştir (Aydın, 2009: 21).

Tüketici temelinde oluşan değişiklikler:

- Globalleşme ile firmaların aynı markalar ve ürün ile seslendikleri tüketicilerin başkalaşması başka yaşam şekillerine sahip tüketici popülasyonlarının meydana gelmesine sebebiyet vermiştir.
- Bir firmadan istenilen ürün türlerinin globalleşme ile süratle artmasıyla önceden geçerli olan alışılmış tüketim biçimlerinin dışında olup tüm topluluklara aynı servisin ve ürünün gösterilmesi olasılığı meydandan kalkmıştır. Mesela bir numara düşünülen fastfood kurumu McDonald's dahi bağlı olduğu yer olan

A.B.D'de müşterilerine gösterdiği ürünler ile başka piyasadaki müşterilerine gösterdiği ürünlerde başkalaşmaya gitmektedir (Aydın, 2009:23).

Markanın kıymetinden söz ederken markanın kurumlar ve tüketiciler bakımından değerini de incelemeliyiz (Eyman, 2007:8).

Markanın kurumlar bakımından kıymeti;

Kurumlar bakımından markaya sahip olmanın faydaları ve kıymeti fazladır. Bu sebeple, bir kurumun devamlılığını sürdürmesi ürettiği malzemelerin markalama başarısı ile paraleldir. Markanın düzgün biçimde yürütülmesi tüketicilerin uygun markayı tercih etmesini sağlar (Tosun, 2010: 15) Markalaşma hususunda kurum sahipleri için kıymetli olan hükümlerden birisi marka söylemek ya da söylememek ve marka söylenecekse hangi markayı söyleneceğidir. Ağırlaşan yarışma şartları da üreticileri kuvvetli markalar oluşturmaya zorunlu bırakmaktadır. Kurumlar bakımından markanın kıymetini başka kapsamlarda aşağıdaki biçimde gösterilebilir (Bozgeyik, 2005: 17):

Pazar Hissesi: Markalama prosedürü, kurumların ürünlerine ilişkin belli bir piyasa hissesi oluşturmaya olanak sağlar.

Yüksek Paha: Satıcılar kurumlarda istek gören malları bulundurmak, alıcılar de güvendikleri malları almak isterler. Böylece kurumlar satıcılara da alıcılara da markalı mallarını daha çok pahayla satabilmektedir.

Daha durgun ve daha düşük tehlikeli karlılık: Tüketiciler markaya dayalı kaldıklarından, mümasil ürünlere eğilimden kaçınırlar. Bu yüzden daha fazla satış yapan kurumlar, ölçek ekonomisine daha çabuk erişmektedir. Bu da üretim harcamalarının daha az olmasına sebep olmaktadır.

Marka Sadakati: Rekabet koşullarının ağırlaşması ile birlikte piyasa sunulmakta olan ürünlerin kalitesi çok daha önemli bir hale gelmiştir. Bununla birlikte müşteri sadakatinin oluşturulması firmalar için çok daha önemli bir konuma gelmiştir.Yeni müşterilerin kazanılması amacı ile geliştirilen pazarlama süreçlerine ve var olan

müşterilerin korunması amacı ile yürütülen faaliyetlere yapılan yatırımlar önemli ölçüde artmıştır.

Markanın alıcılar bakımından değeri;

Kurumlar bakımından olduğu kadar alıcılar bakımından da markanın değeri fazladır. Şöyle ki, alıcılar, markanın esasını meydana getirir. Zira markanın yaşamasındaki ana etken, alıcıların talep ve ihtiyaçlarıdır. Marka, halihazırda müşterilerini yok sayarsa, başarılı olma olasılığını kaybeder (Tosun, 2010: 14). Markalı malların markalaşmamış mallara göre daha çok nitelikte olduğu varsayılmaktadır. Yarışmacı platformda üreticiler ve müşteriler niteliğe eğilirler ve ürünleri ayrıştırmaya yönelik emekleri malların niteliğini ehlileştirmeye yardımcı olmaktadır (Pride ve Ferrel, 1987: 215).

Marka alıcının sakınılmasına müsaade eder. Alıcıya, malın imalatçısını tanıma vesilesi sunulur. Marka, alıcıyı mallarla ilgili malumat verir. Markalı malları kullanmak, alıcı bakımından bir şan kazandırarak bazı kaynak gruplarına girmeyi kolaylaştırır. Markalı mal alıcının sosyal yaşamda belli bir konuma sahip olması şartını verir. Alıcı satın aldığı malla kendini anlatmaktadır.

Bağlılık kelimesi, kurumun ulaşmak için emek harcadığı bir vaziyet olup çok öncelere dayanmakta, kuvveti ve iktidarı simgelemektedir. şimdilerde ise, iş camiasında kurumların sahip olduğu kuvvet; bağlı tüketici profili ve sayısıyla, karlı alıcılardan oluşan piyasa hissesi elde etme ve bunu bünyesinde tutma anlamına gelmektedir (Selvi, 2007: 2). Alıcılar, piyasada bulunan markalardan yalnızca az bir miktarını bilirler ve bu bildikleri markalardan da bir kısmına karşı bağlılık gösterirler. Yani alıcılar, bildikleri markaları seçimlerine göre sıralamaktadırlar. Davranışsal bağlılık ölçüleri olarak, kurumların alıcıların hangi nedenlerden kaynaklı rakip markalar yerine kendi markalarını tercih etmeleri veya etmemelerini iyi bir biçimde belirlemeleri ve ona göre izlemlerini saptamaları gerekmektedir. Alıcıların yalnızca süre gelen davranıştan kaynaklı mı yoksa basitlik açısından mı bir markayı seçtikleri belirlenmelidir. Gelişen teknoloji ve devamında otomotiv sektörünün giderek büyümesi müşterilere fazlasıyla tercih sunmaktadır. Bu noktada ise marka sadakati özellikle otomotiv sektörü açısından

büyük önem arz etmektedir. Müşterilerini kaybetmek istemeyen firmalar sadık müşteriler yaratmak adına birtakım stratejiler geliştirmelidir.

2.4.10. Satış Sonrası Hizmet Bağlamında Otomotiv Sektörü

Basit olarak bir malın ya da hizmetin satın alınmasına yönelik tüketicilerin yönlendirilmesi amacı ile sergilenen çabalar satış olarak ifade edilebilmektedir. Bir diğer ifade ile herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin doğru zaman ve yerde, doğru kişilere, en ideal yöntemlerin kullanılması neticesinde belirli bedel karşılığında satılması faaliyetleri de satış olarak ifade edilebilmektedir (Tunçer, 2012: 22). Bu faaliyetler otomotiv sektörü için gelişen rekabet koşullarının da etkisi ile giderek artmakta ve önem kazanmaktadır. Bu bağlamda otomotiv sektörünün sürekli büyümesi ve gelişmesi firmaların satış sonrası hizmetlere daha fazla yönelmesini sağlamaktadır.

BÖLÜM 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı otomobil tüketicilerinin yetkili bakım/onarım servis işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin kalite algılarının bu hizmet sağlayıcılardan duyduğu memnuniyet üzerindeki etkisinde otomobil markasına yönelik sadakatin rolünü incelemektir.

Bu amaç ile ilintili olarak oluşturulmuş araştırmanın alt amaçları aşağıdaki biçimde belirtilebilir:

- Binek otomobil sahiplerinin satış sonrası marka sadakat düzeylerini belirlemek,
- Binek otomobil sahiplerinin satış sonrası servis memnuniyeti (sadakati) düzeylerini belirlemek,
- Binek otomobil sahiplerinin satış sonrası servis hizmeti kalitesi algılarını belirlemek,
- Binek otomobil sahiplerinin satış sonrası marka sadakat düzeylerinin, servis memnuniyeti (sadakati) düzeylerinin, servis hizmeti kalitesi algılarının onların sosyodemografik özelliklerine göre farklılaşma durumlarını incelemektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Dünya ekonomisinde uzun bir süredir devam eden küreselleşme potansiyeli her geçen gün rekabet ortamının kızışmasına neden olmaktadır. Artan bu rekabet ortamında ise tüketici odaklı pazarlama anlayışı otomobil markaları açısından her geçen gün büyük önem arz etmektedir. Bunun sonucu olarak markalaşmaya ve tüketicilere değer veren otomobil üreticileri kendilerine yer bulabilmektedir. Tüketici davranışları işletmelerin pazarlama stratejileri açısından önemli bir yere sahip olması nedeniyle birçok akademik

çalışmanın konusunu teşkil etmiştir. Bu anlamda, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile birlikte marka sadakati ve satış sonrası hizmetlerin bu kavramlarla ilişkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Bu çalışma ile otomobil satın alan bireylerin satın almadan sonra aldıkları hizmetin marka sadakatine etkisinin ne derecede olduğunun belirlenmesi açısından literatüre önemli bir katkı sağlanması beklenmektedir.

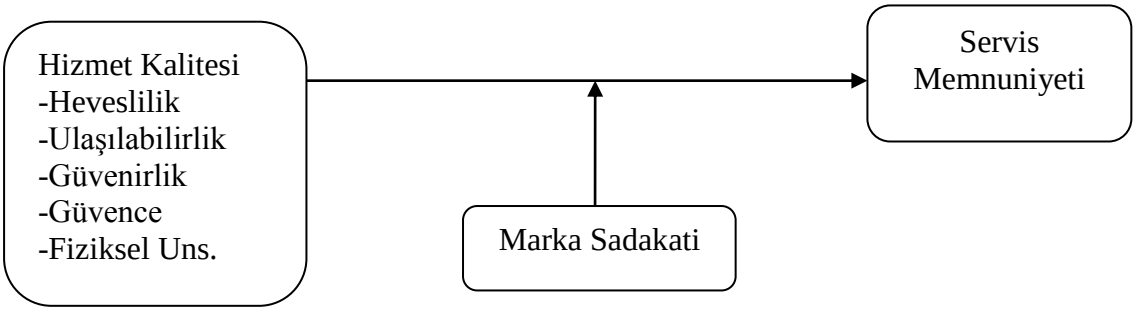
3.3. Araştırma Modeli ve Değişkenler

Bu çalışmada temel olarak binek otomobil sahiplerinin sosyodemografik özellikleri belirlenerek, onların yetkili bakım/onarım servis işletmelerinden aldıkları hizmete ilişkin kalite algılarının bu hizmet sağlayıcılardan duyduğu memnuniyet üzerindeki etkisinde otomobil markasına yönelik sadakatin rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amaçları kapsamında bu çalışmada betimsel tarama modeli ve ilişkisel tarama modeline başvurulmuştur (Karasar, 2005; Büyüköztürk ve ark.,2008). Betimsel tarama modeli mevcut olan bir durumu ona müdahalede bulunmadan tanımlamayı amaçlamakta olup, ilişkisel tarama modelinde ise araştırmanın belirlenen değişkenlerinin birbiri arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönü araştırılmaktadır. Buna göre araştırmanın modeli Şekil 3.1'de belirtilmiştir.

Şekil 3.1 Araştırmanın Modeli



3.3.2 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın değişkenleri marka sadakati (moderatör değişken), hizmet kalitesi (bağımsız değişken) ve müşteri memnuniyeti (bağımlı değişken) tir.

3.3.2.1 Demografik Özellikler

Binek araç sahibi katılımcıların satın alınmış olan aracın markası, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, mesleği, aylık geliri ve medeni durumu hakkında bilgi edinmek için yöneltilen 5 (beş) adet soru bulunmaktadır.

3.3.2.2 Marka Sadakati

Zeithaml ve ark. (1996) 'nın hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını incelediği çalışmalarında kullanılan ölçeğin marka sadakati alt boyutunda yer alan 5 ifade Türkçe'ye çevrilerek çalışmamızda kullanılmıştır. Ölçek toplamda 5 ifade ve tek alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin maddeleri, alt boyutları ve ölçeğin kullandığı çalışmalar Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Marka Sadakati Ölçeği

		İfadeler	**Referans**
Marka Sadakati	SAD1	Başkalarına bu marka hakkında olumlu şeyler söylerim.	Zeithaml ve ark. (1996)
	SAD2	Benden tavsiye isteyenlere bu markayı öneririm.	
	SAD3	Arkadaşlarımı ve yakın çevremi bu markayı satın almaları için teşvik ederim.	
	SAD4	Bu markanın benim hep ilk tercihim olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.	
	SAD5	Bu markayı önümüzdeki yıllarda da satın almaya devam edeceğim.	

Ölçekte ters kodlaması yapılan madde bulunmamaktadır. Ölçek 5'li likert tipi ölçek olup, "Kesinlikle Katılmıyorum (1,00-1,79)", " Katılmıyorum (1,80-2,59)", "Kararsızım (2,60-3,39)", "Katılıyorum (3,40-4,19)" ve "Tamamen katılıyorum (4,20-5,00)" olarak düzenlenmiştir. Ölçekten alınan puanların yüksek olması binek araç sahiplerinin sahip oldukları araç markalarına olan sadakatlerinin fazla olduğunu göstermektedir.

3.3.2.2 Hizmet Kalitesi

Parasuraman ve ark.(1985) ve Parasuraman ve ark.(1988)'nın hizmet kalitesi kavramının ölçülmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında yer alan heveslilik, ulaşılabilirlik, güvenirlik, güvence ve fiziksel unsurlar alt boyutları ve toplamda 20 ifade bu çalışmada kullanılmıştır. Ölçeğin maddeleri, alt boyutları ve ölçeğin alındığı çalışmalar Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Hizmet Kalitesi Ölçeği

	Madde Kodu	**İfadeler**	**Referans**
Heveslilik	HVS1	Satış sonrası servis personeli güler yüzlüdür.	Parasuraman ve ark.(1985) Parasuraman ve ark.(1988)
	HVS2	Personel müşteriye karşı her zaman naziktir.	
	HVS3	Personel temiz ve düzgün görünümlüdür.	
	HVS4	Personel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır.	
	HVS5	Personel müşterilerin anlayacağı şekilde konuşur.	
	HVS6	Personel müşteriye hizmet vermeye heveslidir.	
	HVS7	Satış sonrası serviste bana değer verildiğini hissederim.	
Ulaşılabilirlik	UL1	Markanın satış sonrası servis şubeleri yaygındır.	
	UL2	Satış sonrası servise ulaşım kolaydır.	
	UL3	Servislerde ki yönlendirici işaret ve bilgiler yeterlidir.	

Güvenilirlik	GÜ1	Satış sonrası serviste verilen faturalarda herşey açık bir şekilde yazmaktadır.	
	GÜ2	Servise karşı kanaatim olumludur.	
	GÜ3	Satış sonrası servislerde yapılan işlemler hatasız yapılmaktadır.	
Güvence	GÜV1	Müşterilerle ilgili bilgiler gizli tutulur.	
	GÜV2	Servis, müşterilerine verdiği sözü tutmaktadır.	
	GÜV3	İstediğiniz personele ulaşmak kolaydır.	
Fiziksel Unsurlar	FİZ1	Servisin çalışma saatleri uygundur.	
	FİZ2	Servisin iç ve dış görünümü oldukça iyidir.	
	FİZ3	Servisin personel sayısı yeterlidir.	
	FİZ4	Serviste otopark problemi yaşanmamaktadır.	

Ölçekte ters kodlaması yapılan madde bulunmamaktadır. Ölçek 5'li likert tipi ölçek olup, "Kesinlikle Katılmıyorum (1,00-1,79)", " Katılmıyorum (1,80-2,59)", "Kararsızım (2,60-3,39)", "Katılıyorum (3,40-4,19)" ve "Tamamen katılıyorum (4,20-5,00)" olarak düzenlenmiştir. Ölçekten alınan puanların yüksek olması binek araç sahiplerinin sahip oldukları araçların servis hizmet kalitesi algılarının yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3.2.3 Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

Satış Sonrası Müşteri Memnuniyetini ölçmek için literatürde yer alan çalışmalardan Maxham ve James'in (2002) müşteri şikayetleri üzerine yaptıkları çalışmadan 2 (iki) ifade; Magi (2003)'nin tüketicilerin müşteri memnuniyeti, sadakati ve satın alma karakterleri üzerinde yaptığı çalışmasından 1 (bir) ifade; Gaski ve Micheal (1986)'nın pazarlamaya yönelik yüketici duyguları endekslerini belirlemeye yönelik yaptıkları çalışmadan 4 (dört) ifade; Nijssen ve ark. (2003)'nın marka-müşteri ilişkisini incelediği çalışmasından 3 (üç) ifade; Algesheimer ve ark.'nın(2005) marka topluluğunun sosyal etkisini araştırdıkları çalışmalarından 3 (üç) ifade çalışmamızda satış sonrası servis memnuniyetini (sadakatini) ölçmek için alınmıştır.

Çalışmamızda kullanılan ölçek toplamda 12 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin maddeleri, ifadelerin alındığı çalışmalar Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3 Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Ölçeği

İfade No	İfadeler	Referans
M1	Satış sonrası servis ile olan genel deneyimden memnunum	Maxham ve James (2002)
M2	Bana göre servis sorunumun çözümü için tatmin edici bir karar verdi	
M3	Bu servisten aldığım hizmet beklentilerimi karşıladı	Magi (2003)
M4	Servis çalışanlarını sorunlarım konusunda yardımcı buluyorum	Gaski ve Micheal (1986)
M5	Servis yeterli hizmeti sağlamaktadır	
M6	Servis çalışanlarının bana davranış tarzları nedeniyle bir sonraki işlemlerimde de bu servisi tercih ederim	
M7	Gelecekteki işlemlerimde de bu servisi tercih edeceğim	Nijssen ve ark (2003)
M8	Bu servisi yakınlarıma tavsiye ederim	
M9	Araçla alakalı bir işlem yapmak istediğimde bu servisi tercih ederim	
M10	Bu servisten başka türlü hizmetler (estetik ve aksesuar) de satın almak isterim	Algesheimer ve ark.(2005)
M11	Servisten duyduğum memnuniyet yedek parça satın alma sürecinde bu servisi tercih etmemi sağlar	
M12	Yakın zamanda bu servisten hizmet almak isterim	

Ölçekte ters kodlaması yapılan madde bulunmamaktadır. Ölçek 5'li likert tipi ölçek olup, "Kesinlikle Katılmıyorum (1,00-1,79)", " Katılmıyorum (1,80-2,59)", "Kararsızım (2,60-3,39)", "Katılıyorum (3,40-4,19)" ve "Tamamen katılıyorum (4,20-5,00)" olarak düzenlenmiştir. Ölçekten alınan puanların yüksek olması binek araç sahiplerinin satış sonrası aldıkları servis hizmeti memnuniyet düzeylerinin ve servis sadakatlerinin fazla olduğunu göstermektedir.

3.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı, modeli ve değişkenleri göz önünde bulundurularak hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_{1a}: Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan hevesliliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan ulaşılabilirliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan güvenilirliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan güvencenin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H_{1e}: Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan fiziksel unsurların marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

H2: Binek araç sahiplerinin satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

$H3_a$: Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.

$H3_b$: Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan ulaşılabilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.

$H3_c$: Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.

$H3_d$: Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvencenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.

$H3_e$: Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.

3.5 Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini binek otomobile sahip olan, sahip olduğu otomobilinin bakımları için servislerden hizmet alan, 18 yaşından büyük ve araştırmaya katılıma gönüllü bireyler meydana getirmektedir. Araştırmanın örneklem miktarının tespit edilmesinde "N ≥ 1.000.000 olduğunda n=384 birim (Altunışık ve ark.,2007)" ibaresi kullanılarak minimum örneklem büyüklüğü 384 birey olarak belirlenmiştir. Örneklem hacmine ulaşılabilmesi için " www.surveey.com" online anket sitesi üzerinden oluşturulan anketler toplamda 461 kişiye ulaştırılmış ve 401 kişinin örneklem grubuna dahil olabilmek için geçerli kriterleri sağladığından bu kişilerin verileri değerlendirilmiştir. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre örnekleme alınacak olan bireylerin tesadüfi olmayan metotlarla seçilmesi şeklindedir (Robson, 2002).

3.6. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma sonucunda toplanan verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS 20 istatistik programına başvurulmuştur. Binek otomobil sahiplerinin sosyodemografik özelliklerine ait dağılımların gösteriminde yüzde ve frekans kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılmış olan Marka Sadakati Ölçeği, Hizmet Kalitesi Ölçeği ve alt boyutları ve Satış Sonrası Servis Memnuniyeti (Sadakati) Ölçeğinden alınmış olan puanların dağılımların normal dağılım gösterme durumlarının incelenmesinde basıklık ve çarpıklık değerleri kullanılmıştır. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtois) katsayılarının alabileceği değerler - ∞ ve + + ∞ arasında değişmekte olup, bu değerlerin normal dağılım gösterme aralıkları bazı araştırmaların belirttiğine göre -3 ve +3 arasında; bazılarına göre -2 ve +2 arasındadır (Ak, 2009). Binek otomobil sahiplerinin araştırmada kullanılan ölçeklerden ve alt boyutlarından aldıkları puanların dağılımlarının normal dağılıma uyduğu tespit edildiğinden gruplar arası farklılıklar için parametrik testler kullanılmıştır. İkili grup farklılaşma testleri için bağımsız örneklemler için t-testi, üç ve üçten fazla grubun farklılaşma testleri tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklılaşma olan

grupların tespitinde post hoc testleri kullanılmıştır. Bunlardan Levene anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olanlar için Tamhane's T' ve Levene anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olanlar için Scheffe post hoc testleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular %95 güven düzeyinde dikkate alınmıştır.

Araştırmada kullanılan Marka Sadakati, Hizmet Kalitesi ve Satış Sonrası Servis Memnuniyeti (Sadakati) ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesinde keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi birbiri ili ilgili durumlarda olan pek çok değişkenin bulunduğu veri setindeki temel bileşenleri saptayarak çalışmayı yapan araştırmacının hali hazırdaki kavramların birbiri arasındaki ilişkileri açık bir biçimde belirlemesine olanak tanımaktadır (Altunışık, 2007). Faktör analizinin yapılmasındaki varsayımlardan birisi Barlett's Küresellik Testidir. Bu test değişkenlerin birbirleri arasında bulunan ilişkiyi belirlemektedir ($p<0,05$) Faktör analizinin bir başka varsayımı da KMO testi sonucunun 0,60 değerinden daha fazla olma şartıdır. Faktör analizi sonucunda birden fazla faktörde yer alan değişkenlerin faktör yükleri arasında 0,1den daha fazla bir fark olmalıdır (Büyüköztürk, 2009). Ayrıca çalışmamızda faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması istenmektedir.

Marka Sadakati, Hizmet Kalitesi ve Satış Sonrası Servis Memnuniyeti (Sadakati) Ölçeği ve bunların alt boyutlarının iç tutarlılığının hesaplanmasında Cronbach Alfa katsayısına kullanıılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının güvenirlik düzeyi tespitinde aşağıda yer alan aralıklar dikkate alınmıştır (Özdamar, 2004):

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada marka sadakatinin satış sonrası servis memnuniyeti üzerindeki etkisinde hizmet kalitesi düzeyinin düzenleyici etkisinin incelenmesinde moderatör etkinin araştırılması için çoklu regresyon analizi adımları takip edilmiştir. Düzenleyici (moderatör) değişken bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında var olan ilişkinin

derecesini ya da yönünü etkileyen nicel veya nitel bir üçüncü değişken olarak ifade edilmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Erciş ve Türk, 2016).

Marka sadakatinin düzenleyici etkisinin varlığı araştırılırken göz önünde bulundurulması gerekli durum moderatör değişkenle bağımsız değişken arasında bir etkileşimin olmamasıdır. Aksi durumda çoklu doğrusallık problemi ortaya çıkmaktadır. Düzenleyici etkinin açıklanmasında bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin modele katılımı ile birlikte etkileşim teriminin (hizmet kalitesi algısı*marka sadakati) bağımlı değişken üzerinde bir etkisi bulunuyorsa düzenleyici değişkenin varlığından söz edilebilir (Erciş ve Türk, 2016).

Aiken ve West (1991) düzenleyici değişken testlerinin üç adımda yapılmasını ifade etmektedir. Birincisi çoklu doğrusallık problemini ortadan kaldırmak için bağımsız değişken, moderatör değişken ve bağımlı değişkenin standartize değeri alınmaktadır. İkinci adımda bağımsız değişken (hizmet kalitesi algısı) ile düzenleyici değişkenin (zmarkasadakati) çarpılması sonucunda yeni bir değişken (etkileşim değişkeni) oluşturulmaktadır. Üçüncü aşama olarak da standartize edilmiş bağımsız değişken, standartize edilmiş moderatör değişken ve zhizmetkalitesi*zmarkasadakati değişkeni çoklu regresyon analizinin bağımsız değişkenleri olacak ve satış sonrası servis memnuniyeti (sadakati) bağımlı değişken olacak şekilde hiyerarşik regresyon analizine tabi tutulmaktadır.

3.7 Cevaplayıcıların Özellikleri

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesinin öncesinde çalışmaya katılım gösteren bireylerin sosyodemografik özelliklerinin frekans ve yüzde olarak dağılımları belirtilmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren binek otomobil sahibi bireylerin sosyodemografik özelliklerine ait dağılımların yüzde ve frekans olarak gösterimi Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın Erkek	131 270	32,7 67,3
Yaş	18-25 yaş 26-33 yaş 34-41 yaş 42 yaş ve üstü	73 192 95 41	18,2 47,9 23,7 10,2
Aylık Gelir Durumu	2001-3500 TL 3501-5000 TL 5001-6500 TL 6501 TL'den fazla	86 89 103 123	21,4 22,2 25,7 30,7
Medeni Durum	Evli Bekar	138 263	34,4 65,6

Araştırmaya katılım gösteren otomobil sahiplerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %67,3'ünün erkek ve %32,7'sinin kadın olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren otomobil sahiplerinin yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %47,9'unun 26-33 yaş arasında, %23,7'sinin 34-41 yaş arasında, %18,2'sinin 18-25 yaş arasında ve %10,2'sinin 42 yaş ve üzeri yaşta olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılım gösteren otomobil sahiplerinin aylık gelir durumu değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %30,7'sinin 6501 TL'den fazla, %25,7'sinin 5001-6500 TL arasında, %22,2'sinin 3501-5000 TL arasında ve %21,4'ünün 2001-3500 TL arasında gelire sahip olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılım gösteren otomobil sahiplerinin medeni durum değişkenine göre dağılımları incelendiğinde %65,6'sının bekar ve %34,4'ünün evli olduğu bulunmuştur.

Araştırmaya katılım gösteren binek otomobil sahibi bireylerin sahip oldukları binek otomobillerin markalarına ait dağılımların yüzde ve frekans olarak gösterimi

Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Sahip Oldukları Otomobilin Markasına Göre Dağılımı

Özellikler		N	%
Marka	Citroen	24	6,0
	Fiat	27	6,7
	Hyundai	37	9,2
	Opel	37	9,2
	Renault	85	21,2
	Toyota	53	13,2
	Peugeot	36	9,0
	Volkswagen	11	2,7
	BMW	29	7,2
	Honda	10	2,5
	Nissan	10	2,5
	Diğer	42	10,5

Araştırmaya katılım gösteren otomobil sahiplerinin sahip oldukları otomobilin markasına göre dağılımları incelendiğinde %21,2'sinin Renault, %13,2'sinin Toyota, %10,5'inin diğer, %9,2'sinin Hyundai, %9,2'sinin Opel, %9,0'unun Peugeot, %7,2'sinin BMW, %6,7'sinin Fiat, %6,0'sının Citroen, %2,7'sinin Volkswagen, %2,5'inin Honda, %2,5'inin Nissan markalı otomobile sahip olduğu belirlenmiştir.

3.8 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda toplanan verilerin analiz edilmesinde güvenirlilik ve geçerlilik testleri, regresyon analizi ve farklılık testleri gibi çeşitli analiz yöntemlerine başvurulmuştur.

3.8.1 Araştırma Değişkenlerinin Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici Faktör analizinde yapılan faktör analizi, birbiri ile benzerlik gösteren yapı ya da niteliği ölçen değişkenleri belli gruplar altında toplayarak mümkün

olduğunca minimum sayıda faktör ile ifade etmeyi amaçlayan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizinin temel amacı değişkenler arasında var olan iki yönlü ilişkinin sebebinin anlaşılmasıdır (Kurtuluş, 2006).

3.8.1.1 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin markalara olan sadakati seviyesinin güvenirlik analizi sonucunda tek alt boyut ve 5 ifade ile ölçülmesine karar verilmiş olup, ölçeğin geçerliliği keşfedici faktör analizi ile tespit edilmiştir. Ölçeğe ait maddelerin ifadelerinin faktör analizine uygunluğu KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test ile araştırılmıştır. Ölçeğe ait KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Marka sadakati İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,820
Barlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	3042,385
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

Marka sadakatinin tespiti için ölçek maddelerinin faktör analizine uygunluğunun kontrol için yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,820 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmış olup ($p<0,05$) ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Marka sadakatinin tespitine ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu oluşan faktör ve faktör yük değerleri Tablo 3.7'de belirtilmiştir.

Tablo 3.7. Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1
SAD2	0,963
SAD3	0,962
SAD5	0,956
SAD1	0,917
SAD4	0,906

Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu, bir adet alt boyut ve 5 ifade oluştuğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar literatürdeki ölçek ifadeleri ile uyuşum halindedir.

Marka sadakatinin tespitine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarları Tablo 3.8'de belirtilmiştir.

Tablo 3.8. Marka Sadakatini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
Bileşenler	**Özdeğer**	**Toplam**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	4,428	88,560	88,560	4,428	88,560	88,560
2	,334	6,673	95,233			
3	,138	2,761	97,994			
4	,064	1,278	99,272			
5	,036	,728	100,000			

Marka sadakatinin tespitine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarı %88,560 olarak hesaplanmış ve tek boyut tespit edilmiştir.

3.8.1.2 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Ölçeğe ait maddelerin ifadelerinin faktör analizine uygunluğu KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test ile araştırılmıştır. Ölçeğe ait KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 3.9’da gösterilmiştir.

Tablo 3.9. Hizmet Kalitesi İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,877
Barlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	10884,832
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık	0,000

Hizmet Kalitesi Ölçeğinin maddelerinin faktör analizine uygunluğunun kontrol edilmesi için KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,877 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmış olup ($p<0,05$) ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde ortaya konan faktörlerin ölçeğin alındığı çalışma ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Fakat, HVS2 ve FİZ1 iki faktörde birden faktör yükleri arasında 0,1'den daha az bir değer olacak şekilde yüklendiğinden ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir.

Hizmet Kalite algısını belirlemeye yönelik ölçekten çıkarılan maddeler göz önünde bulundurularak yapılacak faktör analizine uygunluğunun kontrolü için gerekli olan KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. İki Değişken Ölçekten Çıkarıldıktan Sonra Hizmet Kalitesi İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,871
Barlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	9242,793
	Serbestlik Derecesi	153
	Anlamlılık	0,000

Hizmet Kalitesini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve faktör yük değerleri Tablo 3.11'de belirtilmiştir.

Tablo 3.11. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

		Faktörler				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Heveslilik	**HVS7**	0,819				
	HVS6	0,704				
	HVS3	0,692				
	HVS5	0,686				
	HVS4	0,648				
	HVS1	0,638				
Ulaşılabilirlik	**UL2**		0,830			
	UL1		0,739			
	UL3		0,593			
Güvenirlik	**GÜ3**			0,736		

	GÜ2			0,692		
	GÜ1			0,553		
Güvence	**GÜV1**				0,802	
	GÜV2				0,731	
	GÜV3				0,650	
Fiziksel Unsurlar	**FİZ4**					0,855
	FİZ2					0,714
	FİZ3					0,681

Yapılan faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi ölçeği ifadelerinin faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olduğu, 5 adet alt boyut ve 18 ifade oluştuğu belirlenmiştir.

Hizmet Kalitesini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarları Tablo 3.12'de belirtilmiştir.

Tablo 3.12. Hizmet Kalitesini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			**Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı**		
Bileşenler	**Özdeğer**	**Toplam**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	11,850	65,832	65,832	11,850	65,832	65,832
2	2,283	7,127	72,959	2,283	7,127	72,959
3	1,880	4,886	77,845	1,880	4,886	77,845
4	1,757	4,205	82,051	1,757	4,205	82,051
5	1,607	3,374	85,425	1,607	3,374	85,425
6	,523	2,906	88,331			
7	,460	2,556	90,887			
8	,329	1,830	92,717			

9	,269	1,496	94,213			
10	,242	1,344	95,557			
11	,209	1,162	96,720			
12	,175	,970	97,689			
13	,131	,730	98,420			
14	,094	,522	98,942			
15	,067	,370	99,313			
16	,053	,296	99,609			
17	,040	,224	99,834			
18	,030	,166	100,000			

Hizmet Kalitesi algısının tespitine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarı %85,425 olarak hesaplanmış ve 5 (beş) alt boyut tespit edilmiştir.

3.8.1.3 Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin markalar ile olan ilişki kalitesinin seviyesi güvenirlik analizi sonucunda 12 ifade ile ölçülmesine karar verilmiş olup, ölçeğin geçerliliği keşfedici faktör analizi ile tespit edilmiştir. Ölçeğe ait maddelerin ifadelerinin faktör analizine uygunluğu KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett’s test ile araştırılmıştır. Ölçeğe ait KMO ve Barlett's testi sonuçları Tablo 3.13'de gösterilmiştir.

Tablo 3.13. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyeti İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett’s Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,890

Barlett's Test	**Ortalama Ki-Kare**	7305,103
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	0,000

Servis memnuniyetini ölçmeye yönelik değişkenlere uygulanan faktör analizi sonucu oluşan faktör ve faktör yük değerlerini tespitinde ölçek maddelerinin faktör analizine uygunluğunun kontrol için yapılan KMO örnekleme uygunluk ölçümü 0,890 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett's testi sonucu anlamlı çıkmış olup ($p<0,05$) ifadelerin faktör analizinin yapılabilmesi için uygun koşulları sağladığı belirlenmiştir.

Servis memnuniyetini ölçmeye yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu oluşan faktörler ve faktör yük değerleri Tablo 3.14'de belirtilmiştir.

Tablo 3.14. Satış Sonrası Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

İfadeler	Faktör 1
M9	0,943
M8	0,928
M7	0,925
M1	0,918
M6	0,912
M12	0,900
M2	0,876
M5	0,866
M4	0,846
M10	0,832
M3	0,817
M11	0,816

Faktör analizi uygulaması neticesinde faktör yük değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu ve ifadelerin tek bir alt boyut altından toplandıkları saptanmıştır.

Satış sonrası servis memnuniyetinin tespitine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarları Tablo 3.15'de belirtilmiştir.

Tablo 3.15. Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

	Başlangıç Özdeğerleri			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
Bileşenler	**Özdeğer**	**Toplam**	**Birikimli Yüzde**	**Toplam**	**Varyansın Yüzdesi**	**Birikimli Yüzde**
1	9,350	77,917	77,917	9,350	77,917	77,917
2	,807	6,724	84,641			
3	,527	4,389	89,030			
4	,345	2,877	91,906			
5	,266	2,218	94,124			
6	,189	1,575	95,699			
7	,169	1,407	97,106			
8	,120	1,004	98,110			
9	,092	,765	98,875			
10	,064	,530	99,405			
11	,047	,393	99,798			
12	,024	,202	100,000			

Servis memnuniyetinin tespitine yönelik değişkenler için uygulanan faktör analizi sonucu açıklanan varyans miktarı %77,917 olarak hesaplanmış ve tek alt boyut tespit edilmiştir.

3.8.2 Araştırma Değişkenlerinin Güvenirlik Analizleri

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenirliği Cronbach Alpha katsayı ile sınanmıştır.

3.8.2.1 Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılım gösteren binek otomobil kullanıcılarının satın alım sonrası marka sadakatler düzeylerini ölçmek için çalışmamızda kullanılan Marka Sadakati Ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.16'de gösterilmiştir.

Tablo 3.16. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbachs Alpha
16,03	32,686	5,717	5	0,902

Marka Sadakati Ölçeğinin maddelerine ait güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.17'de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Marka Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Alt Boyutlar	Maddeler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Marka Sadakati	SAD1	12,70	20,854	,869	,818
	SAD2	12,83	20,846	,938	,929
	SAD3	12,81	21,451	,939	,918

	SAD4	12,89	21,402	,856	,867
	SAD5	12,90	20,913	,930	,930

Çalışmamızda kullanılan marka sadakati ölçeğinin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,967olarak bulunmuştur.

3.8.2.2 Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılım gösteren binek otomobil kullanıcılarının satın alım sonrası servislerin hizmet kalitesi algılarını ölçmek için çalışmamızda kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.18'te gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Hizmet Kalitesi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbachs Alpha
74,21	266,567	16,327	20	0,912

Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin maddelerine ait güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.19'te gösterilmiştir.

Tablo 3.19. Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Alt Boyutlar	Maddeler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Heveslilik	HVS1	70,52	237,665	,861	0,910
	HVS2	70,43	237,566	,905	0,909
	HVS3	70,08	244,767	,762	0,911
	HVS4	70,54	238,519	,885	0,910

	HVS5	70,40	240,535	,866	0,910
	HVS6	70,47	238,425	,892	0,910
	HVS7	70,63	234,488	,860	0,910
Ulaşılabilirlik	UL1	70,41	245,002	,676	0,912
	UL2	70,56	242,582	,695	0,912
	UL3	70,63	240,568	,787	0,911
Güvenilirlik	GÜ1	70,56	239,612	,762	0,911
	GÜ2	70,61	235,593	,871	0,910
	GÜ3	70,65	240,004	,764	0,911
Güvence	GÜV1	70,40	244,710	,710	0,911
	GÜV2	70,52	237,340	,843	0,910
	GÜV3	70,60	242,991	,787	0,911
Fiziksel Unsurlar	FİZ1	70,39	241,893	,730	0,911
	FİZ2	70,43	244,595	,779	0,911
	FİZ3	70,48	245,320	,734	0,911
	FİZ4	70,73	246,436	,581	0,913

Çalışmamızda kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçeği'nin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,912 olarak bulunmuştur.

3.8.2.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi

Araştırmaya katılım gösteren binek otomobil kullanıcılarının satın alım sonrası servis memnuniyetini ve sadakatini ölçmek için çalışmamızda kullanılan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3.20'de gösterilmiştir

Tablo 3.20. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbachs Alpha
43,32	118,550	10,888	12	0,902

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin maddelerine ait güvenirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.21'de gösterilmiştir.

Tablo 3.21. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

Maddeler	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
M1	39,60	101,886	0,894	0,923
M2	39,62	104,262	0,844	0,893
M3	39,67	101,802	0,775	0,751
M4	39,53	102,165	0,820	0,791
M5	39,59	102,382	0,834	0,753
M6	39,72	98,773	0,885	0,917
M7	39,69	97,425	0,906	0,930
M8	39,75	97,286	0,913	0,912
M9	39,76	98,620	0,932	0,955
M10	39,88	98,084	0,811	0,888
M11	39,93	97,440	0,792	0,873

M12	39,83	98,286	0,882	0,853

Çalışmamızda kullanılan Satış Sonrası Servis Memnuniyeti (Sadakati) Ölçeği Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,902 olarak bulunmuştur.

3.8.2.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik ve Keşfedici Faktör Analizlerinin Özet Sunumu

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve keşfedici faktör çalışması için yapılan faktör analizi sonucunda oluşan durumun özeti Tablo 3.22'de belirtilmiştir.

Tablo 3.22. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Yürütülen Güvenirlik ve Keşfedici Faktör Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

Kullanılan Ölçekler	Değişken Sayısı	KMO	Toplam Açıklanan Varyans	Croanbach Alpha	Ölçekten Silinen Değişkenler
Marka Sadakati Ölçeği	5	0,820	88,560	0,902	-
Hizmet Kalitesi Ölçeği	18	0,871	85,425	0,903	HVS2 FİZ1
-Heveslilik	6	-	65,832	0,903	HVS2
-Ulaşılabilirlik	3	-	7,127	0,877	-
-Güvenirlik	3	-	4,886	0,865	-
-Güvence	3	-	4,205	0,854	-
-Fiziksel Unsurlar	3	-	3,374	0,778	FİZ1
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	12	0,890	77,917	0,902	-

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenirlik analizi sonucunda ölçeklerin ve alt boyutların geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

3.9. Katılımcıların Marka Sadakati Düzeylerine, Servis Hizmet Kalitesi Algılarına ve Müşteri Memnuniyeti Düzeylerine Ait Dağılımlar

Katılımcıların Marka Sadakati Düzeylerine ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalama puanların karşılık geldiği değerlendirme derecesi Tablo 3.23'de gösterilmiştir.

Tablo 3.23. Katılımcıların Marka Sadakati Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtois)	Değerlendirme
Marka Sadakati	401	3,20	1,14	-0,170	-1,052	Kararsızım

Araştırmaya katılan binek otomobil sahiplerinin marka sadakati düzeylerinin ortalaması X=3,20 (ss=1,14; kararsızım) olarak bulunmuştur.

Marka sadakati ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 (Ak, 2009) aralığında olduğundan ölçeğe ait puanların dağılımın normal olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların Servis Hizmet Kalitesi Ölçeğine ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalama puanların karşılık geldiği değerlendirme derecesi Tablo 3.24'de gösterilmiştir.

Tablo 3.24. Katılımcıların Servis Hizmeti Kalitesi Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtois)	Değerlendirme
Heveslilik	401	3,77	1,14	-0,607	-0,292	Katılıyorum
Ulaşılabilirlik	401	3,67	0,91	-0,471	-0,583	Katılıyorum
Güvenirlik	401	3,60	0,91	-0,320	-0,589	Katılıyorum
Güvence	401	3,70	0,96	-0,342	-0,676	Katılıyorum
Fiziksel Unsurlar	401	3,66	0,86	-0,339	0,032	Katılıyorum
Hizmet Kalitesi Ölçeği	401	3,70	0,81	-0,415	-0,368	Katılıyorum

Araştırmaya katılan binek otomobil sahiplerinin heveslilik algılarının ortalaması X=3,77 (ss=1,14; katılıyorum); ulaşılabilirlik algılarının ortalaması X=3,67 (ss=0,91; katılıyorum); güvenirlik algılarının ortalaması X=3,60 (ss=0,91; katılıyorum); güvence algılarının ortalaması X=3,70 (ss=0,96; katılıyorum); fiziksel unsurlar algılarının ortalaması X=3,670 (ss=0,96; katılıyorum); genel hizmet kalitesi algılarının ortalaması X=3,70 (ss=0,81; katılıyorum) olarak bulunmuştur.

Servis Hizmeti Kalitesi ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 (Ak, 2009) aralığında olduğundan ölçeğe ait puanların dağılımın normal olduğu bulunmuştur.

Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine ait ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile ortalama puanların karşılık geldiği değerlendirme derecesi Tablo 3.25'de gösterilmiştir.

Tablo 3.25. Katılımcıların Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Puanları Dağılımı ve Normallik Testi

Alt Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtois)	Değerlendirme
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	401	3,61	0,90	-0,227	-0,704	Katılıyorum

Araştırmaya katılan binek otomobil sahiplerinin müşteri memnuniyeti düzeyleri ortalaması X=3,61 (ss=0,90; katılıyorum) olarak bulunmuştur.

Müşteri Memnuniyeti ölçeğinin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ve +3 (Ak, 2009) aralığında olduğundan ölçeğe ait puanların dağılımın normal olduğu bulunmuştur.

3.10. Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerinde Etkisinin İncelenmesi

Binek otomobil sahiplerinin satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının

marka sadakati üzerinde etkisinin incelenmesinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.26'da gösterilmiştir.

Tablo 3.26. Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerinde Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R^2
Marka Sadakati	**Sabit**	-0,672	-	-3,653	**0,000**	122,923	**0,000**	0,604
	Heveslilik	0,386	0,307	4,349	**0,000**			
	Ulaşılabilirlik	-0,008	-0,007	-0,132	**0,895**			
	Güvenirlik	-0,199	-0,169	-2,091	**0,037**			
	Güvence	0,939	0,713	9,543	**0,000**			
	Fiziksel unsurlar	-0,085	-0,058	-1,054	**0,293**			

Araştırmaya katılanların algılanan hizmet kalitesi algılarının onların genel olarak marka sadakati düzeylerinde olan etkisinin incelenmesi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda etkinin istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=122,923; p=0,000). Binek otomobil sahibi tüketicilerin markaya olan sadakatlerindeki değişimin %60,4'ü satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algıları ile açıklanabilmektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda ulaşılabilirlik ve fiziksel unsurlar algıları dışında kalan boyutların bu etkide payı oldukları belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre heveslilik boyutunun marka sadakati ile olan ilişkisi anlamlı, pozitif ve zayıf derecede ($\beta=0,307$); güvenirlik algılarının marka sadakati ile olan ilişkisi anlamlı, negatif ve çok zayıf derecede ($\beta=-0,169$); güvence algılarının marka sadakati ile olan ilişkisi anlamlı, pozitif ve yüksek derecede ($\beta=0,713$) olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda H_{1a} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} doğrulanmakta olup H_{1b} reddedilmiştir. Bunların neticesinde doğrulanan hipotezlerin çalışma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.11 Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi

Katılımcıların satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının hizmet sağlayıcıya yönelik sadakati üzerinde etkisinin incelenmesinde yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3.27'de gösterilmiştir.

Tablo 3.27. Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisinin İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R^2
Servis Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakat	**Sabit**	-0,235	-	-3,255	**0,001**	746,030	**0,000**	0,903
	Heveslilik	0,260	0,207	5,929	**0,000**			
	Ulaşılabilirlik	0,052	0,053	2,145	**0,033**			
	Güvenirlik	0,405	0,433	10,857	**0,000**			
	Güvence	0,068	0,065	1,761	**0,079**			
	Fiziksel unsurlar	0,317	0,272	9,966	**0,000**			

Araştırmaya katılan binek otomobil sahiplerinin satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının onların bakım / onarım servisleri memnuniyet düzeyleri üzerinde olan etkisinin incelenmesi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda etkinin istatistiksel olarak %95 güven aralığında anlamlı olduğu belirlenmiştir (F=746,030; p=0,000). Binek otomobil sahibi tüketicilerin servis memnuniyeti (sadakatinin) değişiminin %90,3'ü satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algıları ile açıklanabilmektedir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda güvence unsuru algısı dışında kalan boyutların bu etkide payı oldukları belirlenmiştir ($p<0,05$). Buna göre heveslilik boyutunun servis memnuniyeti ile olan ilişkisi anlamlı, pozitif ve zayıf derecede (β=0,207); ulaşılabilirlik boyutunun servis memnuniyeti ile olan ilişkisi anlamlı, pozitif ve çok zayıf derecede (β=0,053); güvenirlik algılarının servis memnuniyeti ile olan ilişkisi anlamlı, pozitif ve zayıf derecede (β=0,433); fiziksel unsurlar algılarının servis memnuniyeti ile olan ilişkisi anlamlı, pozitif ve zayıf derecede (β=0,272) olduğu belirlenmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda H_{3a} , H_{3b} , H_{3c} , H_{3d} ve H_{3e} desteklenmekte olup

desteklenmeyen herhangi bir hipotez bulunmamaktadır. Bunun neticesinde bu kısımda kullanılan tüm hipotezler çalışmaya pozitif yönde etki etmiştir.

3.12. Algılanan Hizmet Kalitesinin Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Araştırmada binek otomobil sahiplerinin sahip oldukları aracın markasına sadakatlerinin müşteri memnuniyetine etkisinde hizmet kalitesinin moderatör etkisinin belirlenmesinde hiyerarşik regresyon analizine başvurulmuştur. Hiyerarşik regresyon analizine girecek tüm değişkenleri çoklu bağlantı sorunun önüne geçilmesi için standartize değerleri alınmıştır. Buna göre hiyerarşik regresyon modelinin 1.adımında (model 1) bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişken servis hizmeti kalite algısı; 2.adımında (model 2) bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişkenler marka sadakati ve servis hizmeti kalite algısı; 3.adımda (model 3) bağımlı değişken müşteri memnuniyeti, bağımsız değişkenler marka sadakati, servis hizmeti kalite algısı ve "servis hizmeti kalite algısı*marka sadakati" alt boyutu olarak ifade edilmiştir.

Binek otomobil sahiplerinin satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının hizmet sağlayıcıya yönelik sadakati üzerinde etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolünün incelenmesinde yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 3.28'degösterilmiştir.

Tablo 3.28. Algılanan Hizmet Kalitesinin Heveslilik Alt Boyutunda Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R^2

Model 1	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	3126,95	**0,000**	0,887
	Heveslilik Alt Boyutu	0,942	0,942	55,919	**0,000**			
Model 2	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	1564,71	**0,000**	0,887
	Heveslilik Alt Boyutu	0,961	0,961	38,879	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,027	-0,027	-1,080	0,281			
Model 3	**Sabit**	-0,055	-	-2,613	**0,009**	1092,96	**0,000**	0,891
	Heveslilik Alt Boyutu	0,996	0,996	38,907	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,056	-0,056	-2,213	**0,027**			
	Heveslilik Alt Boyutu* Marka Sadakati	0,075	0,074	4,214	**0,000**			

Hiyerarşik regresyon analizinin 1.modelinde binek otomobil sahiplerinin servis hizmeti kalite algılarının alt boyutu olan heveslilik servis memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinin 2.modelinde marka sadakati değişkeni de eklenerek yapılan regresyon analizinde servis hizmet kalite algısının servis memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmış, marka sadakatinin bir etkisinin olmadığı bulunmuştur (P=0,281).

Hiyerarşik regresyon analizinin 3.modelinde etkileşim değişkeni de modele dahil edilmiş ve sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı çıkmıştır (model p=0,000). Regresyon analizinde bağımsız değişken olarak tanımlanan servis hizmeti algısı, marka sadakati ve servis hizmeti algısı*marka sadakati değişkenlerinin servis memnuniyeti üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Araştırmanın modelinde Tablo 3.28'de gösterilmiş aşamalarda yer alan etki değerleri 2.adımda değişmemiş ($R_1^2 = R_2^2 = 0,887$), 3.aşamada da kayda değer bir artış olmamıştır ($R_3^2 = 0,891$). Her ne kadar 3.modelde etkileşim katsayısı anlamlı çıksa da etkinin artış miktarı çok az olduğundan ($\Delta R_2 = 0,004$) marka sadakatinin düzenleyici rolünün olmadığı ifade edilebilir. Ayrıca tüm bunların neticesinde hipotez

desteklenmiştir.

Tablo 3.29. Algılanan Hizmet Kalitesinin Ulaşılabilirlik Alt Boyutunda Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R^2
Model 1	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	3246,89	**0,000**	0,912
	Ulaşılabilirlik Alt Boyutu	0,934	0,934	54,812	**0,000**			
Model 2	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	1564,71	**0,000**	0,878
	Ulaşılabilirlik Alt Boyutu	0,961	0,961	38,879	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,027	-0,027	-1,080	0,265			
Model 3	**Sabit**	-0,055	-	-2,613	**0,009**	1092,96	**0,000**	0,878
	Ulaşılabilirlik Alt Boyutu	0,996	0,996	38,907	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,056	-0,056	-2,213	**0,027**			
	Ulaşılabilirlik Alt Boyutu* Marka Sadakati	0,075	0,072	3,644	**0,000**			

Hiyerarşik regresyon analizinin 1.modelinde binek otomobil sahiplerinin servis hizmeti kalite algılarının alt boyutu olan ulaşılabilirliğin servis memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinin 2.modelinde marka sadakati değişkeni de eklenerek yapılan regresyon analizinde servis hizmet kalite algısının servis memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmış, marka sadakatinin bir etkisinin olmadığı bulunmuştur (P=0,265).

Hiyerarşik regresyon analizinin 3.modelinde etkileşim değişkeni de modele dahil edilmiş ve sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı çıkmıştır (model p=0,000). Regresyon analizinde bağımsız değişken olarak tanımlanan servis hizmeti algısı, marka sadakati ve

servis hizmeti algısı*marka sadakati değişkenlerinin servis memnuniyeti üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Araştırmanın modelinde Tablo 3.29'de gösterilmiş aşamalarda yer alan etki değerleri 2.adımda değişmemiş ($R_1^2 = R_2^2 = 0,878$), 3.aşamada da kayda değer bir artış olmamıştır ($R_3^2 = 0,912$). Her ne kadar 3.modelde etkileşim katsayısı anlamlı çıksa da etkinin artış miktarı çok az olduğundan ($\Delta R_2 = 0,006$) marka sadakatinin düzenleyici rolünün olmadığı ifade edilebilir. Sonuç olarak araştırma yapılan bu hipotez desteklenmektedir.

Tablo 3.30. Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvenirlik Alt Boyutunda Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R^2
Model 1	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	3126,95	**0,000**	0,841
	Güvenirlik Alt Boyutu	0,876	0,876	57.659	**0,000**			
Model 2	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	1457,92	**0,000**	0,798
	Güvenirlik Alt Boyutu	0,961	0,961	38,879	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,042	-0,042	-1,068	0,294			
Model 3	**Sabit**	-0,055	-	-2,613	**0,009**	1092,96	**0,000**	0,798
	Güvenirlik Alt Boyutu	0,996	0,996	38,907	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,067	-0,067	-2,213	**0,027**			
	Güvenirlik Alt Boyutu* Marka Sadakati	0,077	0,069	3,995	**0,000**			

Hiyerarşik regresyon analizinin 1.modelinde binek otomobil sahiplerinin servis hizmeti kalite algılarının alt boyutu olan güvenirliğin servis memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu ($p=0,000$) saptanmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinin 2.modelinde marka sadakati değişkeni de eklenerek yapılan regresyon analizinde servis hizmet kalite algısının servis memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmış, marka sadakatinin bir etkisinin olmadığı bulunmuştur (P=0,294).

Hiyerarşik regresyon analizinin 3.modelinde etkileşim değişkeni de modele dahil edilmiş ve sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı çıkmıştır (model p=0,000). Regresyon analizinde bağımsız değişken olarak tanımlanan servis hizmeti algısı, marka sadakati ve servis hizmeti algısı*marka sadakati değişkenlerinin servis memnuniyeti üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür (p<0,05).

Araştırmanın modelinde Tablo 3.30'da gösterilmiş aşamalarda yer alan etki değerleri 2.adımda değişmemiş (R_1^2 =R_2^2 =0,798), 3.aşamada da kayda değer bir artış olmamıştır (R_3^2 =0,841). Her ne kadar 3.modelde etkileşim katsayısı anlamlı çıksa da etkinin artış miktarı çok az olduğundan (ΔR_2=0,011) marka sadakatinin düzenleyici rolünün olmadığı ifade edilebilir. Tüm bu ifadelerin sonucunda araştırılan hipotez desteklenmiştir.

Tablo 3.31. Algılanan Hizmet Kalitesinin Güvence Alt Boyutunda Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	β	t	p	F	Model (p)	Adjusted R^2
Model 1	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	3126,95	**0,000**	0,766
	Güvence Alt Boyutu	0,899	0,899	51,852	**0,000**			
Model 2	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	1564,71	**0,000**	0,766
	Güvence Alt Boyutu	0,882	0,882	37,657	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,031	-0,031	-1,012	0,163			
Model 3	**Sabit**	-0,055	-	-2,613	**0,009**	1092,96	**0,000**	0,802
	Güvence Alt Boyutu	0,905	0,905	38,907	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,056	-0,056	-2,213	**0,027**			
	Güvence Alt	0,068	0,066	3,907	**0,000**			

	Boyutu* Marka Sadakati							

Hiyerarşik regresyon analizinin 1.modelinde binek otomobil sahiplerinin servis hizmeti kalite algılarının alt boyutu olan güvencenin servis memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak %92 güven düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinin 2.modelinde marka sadakati değişkeni de eklenerek yapılan regresyon analizinde servis hizmet kalite algısının servis memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmış, marka sadakatinin bir etkisinin olmadığı bulunmuştur (P=0,163).

Hiyerarşik regresyon analizinin 3.modelinde etkileşim değişkeni de modele dahil edilmiş ve sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı çıkmıştır (model p=0,000). Regresyon analizinde bağımsız değişken olarak tanımlanan servis hizmeti algısı, marka sadakati ve servis hizmeti algısı*marka sadakati değişkenlerinin servis memnuniyeti üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür (p<0,05).

Araştırmanın modelinde Tablo 3.31'de gösterilmiş aşamalarda yer alan etki değerleri 2.adımda değişmemiş (R_1^2 =R_2^2 =0,766), 3.aşamada da kayda değer bir artış olmamıştır (R_3^2 =0,802). Her ne kadar 3.modelde etkileşim katsayısı anlamlı çıksa da etkinin artış miktarı çok az olduğundan (ΔR_2=0,004) marka sadakatinin düzenleyici rolünün olmadığı ifade edilebilir. Tüm bunların neticesinde hipotez genel olarak bakıldığında desteklenmektedir.

Tablo 3.32. Algılanan Hizmet Kalitesinin Fiziksel Unsurlar Alt Boyutunda Hizmet Sağlayıcıya Yönelik Sadakati Üzerinde Marka Sadakatinin Düzenleyici Rolünün İncelenmesi

Bağımlı Değişken	**Bağımsız Değişken**	**B**	**β**	**t**	**p**	**F**	**Model (p)**	**Adjusted R^2**
Model 1	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	3126,95	**0,000**	0,918
	Fiziksel Unsurlar Alt	0,962	0,962	61,008	**0,000**			

	Boyutu							
Model 2	**Sabit**	0,000	-	0,000	1,000	1564,71	**0,000**	0,918
	Fiziksel Unsurlar Alt Boyutu	0,918	0,918	42,124	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,029	-0,029	-1,136	0,373			
Model 3	**Sabit**	-0,055	-	-2,613	**0,009**	1092,96	**0,000**	0,931
	Fiziksel Unsurlar Alt Boyutu	0,996	0,996	38,907	**0,000**			
	Marka Sadakati	-0,056	-0,056	-1,876	**0,027**			
	Fiziksel Unsurlar Alt Boyutu* Marka Sadakati	0,075	0,074	4,214	**0,000**			

Hiyerarşik regresyon analizinin 1.modelinde binek otomobil sahiplerinin servis hizmeti kalite algılarının alt boyutu olan hevesliliğin servis memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak %95 güven düzeyinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizinin 2.modelinde marka sadakati değişkeni de eklenerek yapılan regresyon analizinde servis hizmet kalite algısının servis memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu (p=0,000) saptanmış, marka sadakatinin bir etkisinin olmadığı bulunmuştur (P=0,373).

Hiyerarşik regresyon analizinin 3.modelinde etkileşim değişkeni de modele dahil edilmiş ve sonuç istatistiksel bakımdan anlamlı çıkmıştır (model p=0,000). Regresyon analizinde bağımsız değişken olarak tanımlanan servis hizmeti algısı, marka sadakati ve servis hizmeti algısı*marka sadakati değişkenlerinin servis memnuniyeti üzerinde etkilerinin olduğu görülmüştür (p<0,05).

Araştırmanın modelinde Tablo 3.32'de gösterilmiş aşamalarda yer alan etki değerleri 2.adımda değişmemiş ($R_1^2 = R_2^2 = 0,918$), 3.aşamada da kayda değer bir artış olmamıştır ($R_3^2 = 0,931$). Her ne kadar 3.modelde etkileşim katsayısı anlamlı çıksa da etkinin artış miktarı çok az olduğundan ($\Delta R_2 = 0,008$) marka sadakatinin düzenleyici rolünün olmadığı ifade edilebilir.

Yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.33'de özetlenmiştir.

Tablo 3.33. Hipotez Testleri Sonuçları

H1a	Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan hevesliliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H1b	Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan ulaşılabilirliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Reddedildi
H1c	Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan güvenilirliğin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H1d	Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan güvencenin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H1e	Algılanan Hizmet Kalitesinin alt boyutu olan fiziksel unsurların marka sadakati üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H2	Binek araç sahiplerinin satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti düzeyleri üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi
H3a	Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan hevesliliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H3b	Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan ulaşılabilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H3c	Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvenilirliğin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H3d	Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan güvencenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi
H3e	Algılanan hizmet kalitesinin alt boyutu olan fiziksel unsurların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolü vardır.	Desteklendi

SONUÇ

Araştırmaya katılan binek otomobil sahiplerinin satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının onların genel olarak marka sadakati düzeylerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Binek otomobil sahibi tüketicilerin markaya olan sadakatlerindeki değişimin %60,4'ü satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algıları ile açıklanabilmektedir. Ayrıca servislerin ulaşılabilir olması ve fiziksel koşullarının uygun olması bu etkide söz sahibi değilken, güvenlik, güvence ve servis çalışanlarının hevesliliğinin genel marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır.

Araştırmaya katılan binek otomobil sahiplerinin satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algılarının onların yetkili servislerdeki memnuniyet düzeyleri üzerinde olduğu belirlenmiştir. Binek otomobil sahibi tüketicilerin servis memnuniyeti değişiminin %90,3'ü satın alma sonrası servis hizmeti kalitesi algıları ile açıklanabilmektedir. Bu etkide otomobil sahipleri tarafından algılanan servis güvencesinin etkisinin olmadığı buna karşılık, servis çalışanlarının hevesliliği, servisin ulaşılabilirliği, servisin güvenirliği ve servisin fiziki ortamının etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Binek otomobil sahiplerinin servis kalitesi algılarının servis memnuniyeti üzerindeki etkisinde marka sadakatinin düzenleyici rolünü çok düşük (%0,4) kadar olduğu yani servis ile ilgili kalite algısının doğrudan müşteri memnuniyetini etkilediği saptanmıştır.

Araştırmada test edilen hipotezlerin sonuçları göz önüne alındığında H1b dışında kalan tüm hipotezlerin desteklendiği görülmüştür. Ayrıca yapılan bu hipotez testlerinde

H1b dışındaki hipotezlerin değişkenlere pozitif anlamda etki ettiği ve değişkenlerin her biri için yapılan analizlerde öne çıktığı görülmüştür. Hipotez testlerinde işlenen bulgular sonucunda Tez'de kullanılan değişkenlerlerin dışında bunlarla bağlantılı olarakta aşağıdaki bazı bulgular ön plana çıkmıştır.

Müşterilerin tercih edip hizmet satın aldıkları servislerden memnuniyet durumları hakkında elde edilen sonuçlar ise şöyledir; müşteriler aracın bakım veya onarımı sonrasında verilen hizmetlerden, aracın tamir ya da bakım sürecinden, servis personelinin tutum ve davranışlarından, sorunları anlama ve uygun öneriler geliştirme becerilerinden oldukça memnun oldukları belirlenmiştir. Bunun aksine, servis görevlilerinin sorulara verdikleri cevap ve açıklamalardan, problem çözümüne yönelik teknik bilgi seviyelerinden, servisteki araca gereken yedek parçaların temini için geçen süreden ve servis personelinin müşteri istek ve beklentilerini karşılama konusundaki yeterliliklerinden, müşterilerin tam olarak memnun kalmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, otomobil tamir ve bakımının yapıldığı servisin, özel ya da yetkili olmasını önemli bulanlar ile servisin iş yapma hızını, fiyatlarının uygun olmasını, yapılan onarım hakkında bilgilendirme yapılmasını, serviste tecrübeli elemanların çalıştırılmasını önemli bulanlar arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyinin; servis seçimini, servisin iş yapma hızı beklentisini, fiyat duyarlılığını, onarım hakkında bilgi verme beklentisinin, tecrübeli eleman tercihini etkilediği sonucuna varmak mümkündür. Buna göre serviste çalışan elemanların, müşteri beklentileri doğrultusunda sürekli hizmet içi eğitimlerden geçirilmeleri gerektiği sonucu çıkarılabilir. Çalışmadan elde edilen bilgilere göre; teknik servisin sorunları çözmede esnek davranması, teknik servisin randevu zamanına uyması, tercih edilen servisin yaptığı işlemlerin çok güven vermesi, aracın garantisinin iptal olmaması, serviste gerekli olan yedek parçaların hazır bulunması, servisin hizmet kalitesinin memnuniyet verici düzeyde olması, aracın serviste kaldığı süre, servis görevlilerinin sorulara cevap verme ve açıklamalarda bulunmaları, müşterilerin servis tercihlerini önemli derecede etkilediğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak.* (Çev. E. Demir) İstanbul: MediaCat.

Aiken, L.S. ve West, S.G. (1991). Multiple Regression: Testing and Interpreting Interaction. NY: Sage Publication.

Ak, B. (2009). Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Alexander, W. L., Dayal, S., Dempsey, J. J., & Vander Ark, J. D. (2002). The secret life of factory service centers. *The McKinsey Quarterly*, *3*, 106-115.

Alsulu, K. (2005). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama,* Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Altan, M., & Engin, O. (2004). Bir seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (11), 585-598.

Altuğ, M. (2010). *1960 ile 1980 Yılları Arası Türk Otomotiv Sektörünün Gelişimi,* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktara Tezi, İstanbul.

Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yildirim, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri.* Sakarya Kitabevi, Adapazarı.

Anderson, S., Pearo, L. K., & Widener, S. K. (2008). Drivers of service satisfaction: linking customer satisfaction to the service concept and customer characteristics. *Journal of Service Research*, *10*(4), 365-381.

Arkıkuşu A. (2017). *Marka Değerinin, Finansal Değer ve Satış Hacmi ile Nedensellik İlişkisi, Otomotiv Sektöründe Bir Çalışma,* Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Avcu, N. (2016). *Türkiye'de Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma ve Büyüme Üzerindeki Etkisi.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,*7(1),163-183.

Aydeniz, N., & Yüksel, B. (2007). Hizmet işletmelerinde pazar yönlü değer yaratma: Finansal performansa etki boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(20), 95-111.

Aydın, G. (2009). *Marka Değeri ve Finansal Performans (Kısaltılmış Doktora Tezi),* İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları.

Aydın, M. (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.

Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

Başkak, Y., & Mıhçıoğlu, E. (2004). Otomotiv endüstrisinde ana firma-tedârikçi

ilişkileri ve bir anket uygulaması, *İ.T.Ü. İşletme Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, İstanbul.*

Başkol, M. O. (2009). Türkiye Otomotiv Sektörünün Rekabet Gücü Üzerine Bir Değerlendirme, *Mühendis ve Makine Dergisi*, 50(596), 26-34.

Bayraktaroğlu G. (2004). *Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler:Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, Manisa.

Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(2), 69-84.

Bedir, A. (1999). *Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayiinin Geleceği.* DPT Yayın No: 2495. Ankara: İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü

Bedir, A. (2002). *Türkiye'de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi,* Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No DPT: 2660, Kasım, Ankara.

Bell C. R., & Bell, B. R., (2004). *Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları,* Ankara: Elips Yayınları.

Bengül, S. Süreyya (2006). *Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka BağlılığıÜzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Bozgeyik, A. (2002). Perakendede yaşanan krizler ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM). *İş Fikirleri*, *3*, 42-45.

Büyüköztürk, Ş. (2009). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, Ankara: Pegem Akademi, 77.

Ceritoğlu, A.B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama,* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chang, Y., & Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management,* 104-109.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 167-188.

Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26*(2), 105-134.

Çınar, A. T. (2007). *İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama,* Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstütüsü, Aydın.

Çifci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Çilingir, Z. (2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama.* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Çoban, O. (2007). Türk otomotiv sanayiinde endüstriyel verimlilik ve etkinlik. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* (29), 17-36.

Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *1*(19), 295-307.

Daft, R. (2000). *Management. Orlando*: Harcourt College Publishers.

Demir, Ö. M. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi,* Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demir, Ö. M. (2012). Marka sadakatinin ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*

Demirkıran, İ. (2010). *Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Deniz, E. (2009). *Otomotiv Sektör Raporu,* Ankara: Avrupa İşletmeler Ağı.

Dholakia, U. M., Singh, S. S., & Westbrook, R. A. (2010). Understanding the effects of post-service experience surveys on delay and acceleration of customer purchasing behavior: Evidence from the automotive services industry. *Journal of Service Research*, *13*(4), 362-378.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, *22*(2), 99-113

Elmas, P. (2006). *Otomotiv Sektör Profili*. İzmir: İzmir Ticaret Odası, A&G Bülten.

Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 20(2), 1-24.

Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak (1.Baskı),* İstanbul: Beta Basım Yayım

Dağıtım.

Eyman, E. (2007). *Marka Nedir?* İstanbul: Kalite Ofisi Yayınları.

Fandos, C., & Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British food journal*, *108*(8), 646-662.

Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, *11*(4), 283-306.

Güriş, B., & Yaşgül, Y. (2012). Türkiye'de Otomotiv Üretiminin Dış Ticaret Açığına Etkileri: Eşik Değerli Hata Düzeltme Modeli*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 167-176.

Henry, C. D. (2000). Is customer loyalty a pernicious myth?. *Business Horizons*, *43*(4), 13-13.

Hogan, S., Almquist, E., & Glynn, S. E. (2005). Brand-building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*, *26*(2), 11-18

İnan, Z. (2013). *Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama* Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.

Kabiraj, S. (2011). Development of A Conceptual Framework for Brand Loyalty: A Euro-Mediterranean Perspective, *Journal of Brand Management*, 285-299.

Karbuz, F., Silahçı, A., & Çalışkan, E. (2006). *Otomotiv Sektör Raporu*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Karbuz, F., Silahçı, A., & Çalışkan, E. (2017). *Otomotiv Sektör Raporu.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Knox, S. (1998). Loyalty-based segmentation and customer development process. *European Manageement Journal*, 16(6), 729-737.

Koral, K. (2011). *Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi, Yıl*, *4*, 42.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing.* New Jersey, Upper Saddle River: Prentice Hall.

Köksal, Y., & Türedi, M.K. (2014). Tüketici otomobil tercihinde etkili olan bilgi ve iletişim kanalları üzerine bir inceleme. *Balikesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(32), 106

KPMG. (2014). *KPMG Türkiye 2014 Otomotiv Yöneticileri Araştırması,* Türkiye Otomotiv Sektöründe Sürdürülebilir Büyüme 2018 Öngörüleri, İstanbul.

Kumar, R., Markeset, T., & Kumar, U. (2004). Maintenance of machinery: negotiating service contracts in business-to-business marketing. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(4), 400-413

Kurtbaş, Ö. G. İ., & Barut, B. (2010). Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (13), 107-144.

Kurtuluş, K.(2006). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Külahlı, A. (2016). *Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma.* T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Nalbantoğlu F. (2014). *Başarılı Satışın Kısa Kodları,* İstanbul: Deva Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2000). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODD (2014). *Basın Özeti, Otomobil ve Hafif Ticari Pazarı 2014 Yılı İlk 9 Ayında % 19 Azaldı*, http://www.odd.org.tr/web_2837_1/index.aspx

Odin, Y., Odin, N., & Florence, P. (2001). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research,* 75-84.

Okşit, H. (2014). *Müşteri Sadakati Bırakıyor Ekonomi, Konfor ve Tasarıma Bakıyor,* http://otoajanda.com

Onur, M.B. (2011). *Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Ölekli, H. (2018) http://mail.autoparts.com.tr/haber-detay/3538/otomotivde-100-milyon-yili, Erişim Tarihi: 05/05/2019

Özbilek, Ö. (2005). *Perakendeci İmajının Perakendeci Markası Tercihine Etkisi,* Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Sakarya.

Özdamar, K.(2004). Paket programlar ile istatistiksel veri analizi, Eskişehir: Kaan Kitapevi, 699.

Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *21*(1), 121-127.

Özgüner, Z., & Kurtuldu, H. S. (2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, *5*(2), 569-589.

Patelli, L., Pistoni, A., & Songini, L. (2004). The appraisal of after-sales service contribution to value creation. A conceptual framework. In *27th Annual Congress of the European Accounting Association* 1-3.

Pişkin, S. (2017). Otomotiv Sektör Raporu, Türkiye Otomotiv Sanayi Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, Ocak 2017, TSKB, Ekonomik Araştırmalar.

Pride W.M., & O.C. Ferrel, (1987) *Marketing, Basic Concepts and Decisions*, Fifth Edition, New York: Houghton Mifflin Company.

Ralston, R. W. (2003). The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service. *Journal of Business Research*, *56*(3), 201-213.

Robson, C. (2002). Real World Research: A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing science*, *25*(6), 560-580.

Selvi, M. S. (2007). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sezgin, M., & Arat, T. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma/A Research on Customers' Satisfaction Using Automobile Services. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(10), 257-273.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri ilişkileri Eğitimi,* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama,* Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

TOBB (2012). *Sektör Raporu*, Ankara: Türkiye Otomotiv Ticaret Meclisi

Tokmak, G. (2014). *Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık*

Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Tosun, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tosun, N. B. (2014).*Marka Yönetimi*, 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tunçer P. (2012) *Satış Teknikleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

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

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı (2012). *Uluslararası Doğrudan Yatırım İstatistikleri*

Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası,* 1.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Usta, R., & Memiş, S. (2009). Hizmet kalitesi ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerine müşteri tatmininin aracılık etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *23*(4), 87-108.

Uztuğ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri,* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ünal, S., Büyük, H. D., & Aydın, H. (2013). Perakende Akaryakıt Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma/A Research on the Factor Affecting of Brand Loyalty in the Retail Fuel Sector. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(1), 363-376.

Ünsal, N. (1989). *Otomotiv sanayiinde kapasite kullanımı ve verimlilik.* Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları

Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(1), 15-25.

Wouters, J. P. (2004). Customer service strategy options: A multiple case study in a B2B setting. *Industrial Marketing Management*, *33*(7), 583-592

Yaşar, O. (2013). Türkiye'de otomotiv ana ve yan sanayi ve marmara bölgesi'nde kümelenme. *Electronic Turkish Studies*, *8*(6), 779-805.

Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management*, *221*-236.

Yıldırım, Y. (2009). Binek Otomobil-Yerli Sanayi, *Mühendis ve Makine Dergisi,* 50(596), 50-54.

Yılmaz, Ö. (1997). *Otomobil Talebi ve Otomobil Talebini Etkileyen Faktörler,* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

EKLER

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

1. Aşağıda yer alan otomobil markalarından hangisine sahipsiniz?

☐ Citroen Fiat ☐ Hyundai ☐ Opel ☐
☐ Renault Toyota ☐ Toyota ☐ Diğer ☐

2.Cinsiyetiniz nedir?

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Yaş aralığınız nedir?

☐ 18-25 yaş ☐ 26-33 yaş ☐ 34-41 Yaş ☐ 42 yaş ve üzeri

4.Gelir durumunuz nedir?

☐ 2000-3500 TL ☐ 3501 TL-5000 TL ☐ 5001-6500 TL ☐ 6501 TL ve üzeri

5.Medeni durumunuz nedir?

☐ Evli ☐ Bekar

	MARKA SADAKATİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

1	Bu markaya sadık biriyim.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2	Bu markaya diğer markalardan daha fazla dikkat ediyorum.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3	Bu markaya diğer markalardan çok daha fazla ilgi duyuyorum.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4	Benim için bu markayı satın almak diğer markalardan daha önemlidir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5	Sürekli bu markayı satın alırım çünkü gerçekten bu markayı seviyorum.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

	HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ	**Kesinlikle Katılmıyorum**	***Katılmıyorum***	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Satış sonrası servis personeli güler yüzlüdür	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2	Personel müşteriye karşı her zaman naziktir	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3	Personel temiz ve düzgün görünümlüdür	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4	Personel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamaktadır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5	Personel müşterilerin anlayacağı şekilde konuşur	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6	Personel müşteriye hizmet vermeye heveslidir	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7	Satış sonrası serviste bana değer verildiğini hissederim	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8	Markanın satış sonrası servis şubeleri yaygındır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9	Satış sonrası servise ulaşım kolaydır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10	Servislerde ki yönlendirici işaret ve bilgiler yeterlidir	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

11	Satış sonrası serviste verilen faturalarda herşey açık bir şekilde yazmaktadır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12	Servise karşı kanaatim olumludur	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
13	Satış sonrası servislerde yapılan işlemler hatasız yapılmaktadır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
14	Müşterilerle ilgili bilgiler gizli tutulur	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
15	Servis, müşterilerine verdiği sözü tutmaktadır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
16	İstediğiniz personele ulaşmak kolaydır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
17	Servisin çalışma saatleri uygundur	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
18	Bankanın iç ve dış görünümü oldukça iyidir	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
19	Servisin personel sayısı yeterlidir	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
20	Serviste otopark problemi yaşanmamaktadır	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEĞİ	Kesinlikle Katılmıyorum	*Katılmıyorum*	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satış sonrası servis ile olan genel deneyimden memnunum	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
2	Servis, sorunumun/talebimin çözümü için tatmin edici bir karar vermiştir.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
3	Bu servisten aldığım hizmet beklentilerimi karşıladı.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
4	Servis çalışanlarını sorunlarım/taleplerim konusunda yardımcı buluyorum..	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
5	Servis yeterli hizmeti sağlamaktadır.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
6	Servis çalışanlarının bana davranış tarzları nedeniyle bir sonraki işlemlerimde de bu servisi tercih ederim	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
7	Gelecekte ki işlemlerimde de bu servisi tercih edeceğim.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
8	Bu servisi yakınlarıma tavsiye ederim.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
9	Araçla alakalı bir işlem yapmak istediğimde bu servisi tercih ederim	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
10	Bu servisten başka türlü hizmetler (estetik ve aksesuar) de satın almak isterim	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]

11	Servisten duyduğum memnuniyet yedek parça satınalma sürecinde bu servisi tercih etmemi sağlar	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
12	Yakın zamanda bu servisten hizmet almak isterim.	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]