

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE  
SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE (SERVİS)  
DEĞİŞİM VE DİJİTALLEŞME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ORHAN ÖZDEMİR**

**İSTANBUL, 2018**

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE  
SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE (SERVİS)  
DEĞİŞİM VE DİJİTALLEŞME**

**Yüksek Lisans Tezi**

**ORHAN ÖZDEMİR**

**Tez Danışmanı: YRD. DOÇ. DR. UĞUR DOLGUN**

**İSTANBUL, 2018**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

Tezin Adı: Otomobil Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerde (Servis) Değişim Ve Dijitalleşme  
Öğrencinin Adı Soyadı: Orhan Özdemir  
Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu \_\_\_\_\_ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI  
Enstitü Müdürü  
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI  
Program Koordinatörü  
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

\_\_\_\_\_ Jüri Üyeleri

\_\_\_\_\_ İmzalar

Tez Danışmanı

-----

YRD. DOÇ. DR. UĞUR DOLGUN

Üye

-----

-

Üye

-----

-

## ÖZET

### OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE (SERVİS) DEĞİŞİM VE DİJİTALLEŞME

Orhan Özdemir

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Uğur Dolgun

Ağustos 2018, 107 Sayfa

Otomotiv sektörü sürekli yeniliğin ve inovasyonun iç içe kaldığı ve kalmak zorunda olan bir faaliyet alanıdır. Otomotiv Sektöründe araç satışı ile birlikte başlayan Satış Sonrası Hizmetlerde (SSH) müşteriye sunulan hizmet kalitesi tüm otomotiv sektörü tarafından takip edilen bir göstergedir. Yapılan işi kalitesi ile birlikte günümüzde en önemli etkenlerden biri de hızdır.

Teknolojinin ve teknoloji hızının her geçen gün hayatımıza girdiği bu dönemlerde SSH'inde bu sistem içerisinde yer bulması, günümüzde ve gelecekte olması gereken sistemler üzerine çalışılmıştır.

Günümüzde global pazarda ve ülkemizde otomotiv sektöründe sürekli artış gösteren rekabetçi ortam işletmeleri satış sonrasında sunulan hizmetler alanına ağırlık vermeye yöneltmiştir. Başta kalite ve 'müşteri memnuniyeti' terimleri işletmelerin çalışma konusu olduktan sonra satış sonrası hizmete verilen ağırlık giderek artmıştır.

Otomotiv sektöründe yaşanan pozitif ilerlemenin yanında, başlıca öneme sahip konu satış sonrası hizmet anlayışının dijitalleşen dünyaya göre oluşturulmasıdır. Farklılaşan sektörde, farklılaşan müşteri taleplerini karşılamak için satış sonrası hizmet personelleri kendilerini ve sistemlerini değiştirmek için uğraşmak zorundadır. Bu nedenle hızlı değişen pazar koşullarının isterlerine uyum sağlayamayan bir işletme otomotiv pazarında faaliyet gösteren şirket, başta üretim şartları ve rekabetçi Pazar şartlarında da ayak uyduramayacaktır. Şirketler farklılık yaratabildikleri derece rekabetçi sürdürülebilir olur.

Bu çalışmada otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerde (servis) değişim & dijitalleşme değinilmiştir. Uygulama ise yetkili servislerin müşterileri üzerine yapılmıştır. Araştırma sonuçları bize müşterilerin bir otomobil servisindeki dijital gelişmelerin ve bu gelişmelerden algıladıkları mesajların, bunun yanı sıra rekabetci piyasası koşulları çerçevesinde işletme politikalarını ve uygulamalarında dijitalleşme ile yapılması gerekenler hakkında da gösterge niteliğinde olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Servis, Otomotiv Sektörü, Satış Sonrası Hizmetler, Dijitalleşme.

## ABSTRACT

### SERVICE AFTER SALES IN AUTOMOBILE SECTOR (SERVICE) CHANGE & DIGITALIZATION

Orhan Özdemir

Master of Business Administration

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Uğur Dolgun

August 2018, 107 pages

The automotive sector is an area of activity that requires constant innovation and innovation. In the Aftermarket Service (SSH), which started with the sale of vehicles in the Automotive Sector, the quality of service offered to the customer is a display followed by the entire automotive sector. Today, one of the most important factors with the quality of work done is speed.

In this period where the speed of technology and speed of technology has entered into our lives every day, SSH has been working on finding systems to take place in this system and systems that should be present and future.

Nowadays, global market and competitive environment, which has been increasing continuously in the automotive sector in our country, has led to focus on services offered after sale. Especially after the term of quality and 'customer satisfaction' is the business of the enterprises, the weight given to the after sales service has increased gradually.

Besides the positive progress in the automotive sector, the main preparation is the creation of the after sales service concept according to the digitalizing world. In the differentiating sector, after-sales service personnel have to work to change themselves and their systems in order to meet differentiated customer demands. Therefore, the company, which operates in a business automotive market that can not adapt to the rapidly changing market conditions, will not be able to keep up with production conditions and competitive market conditions. Companies can be competitive and sustainable as long as they can make a difference.

In this study, change & digitization in after sales services (service) in the automobile sector is mentioned. The application was made on the customers of my authorized services. The results of the research are also indicative of the customers' digital developments in an automobile service and the messages they perceive from these developments, as well as the operating policies and the digitalization of their applications in the context of competitive conditions.

**Key words:** Service, Automotive Sector, After Sales Services, Digitalization.



## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>1.GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>2.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI</b> .....	<b>4</b>
2.1. SERVİSLER İÇİN MÜŞTERİ KAVRAMI .....	4
2.1.1 Servis Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	4
2.1.2 Müşterilerin İzlenmesi .....	5
2.1.3. Servis CSI Faaliyetleri .....	5
2.1.4. Servis Pazarlama Etkinlikleri.....	6
2.2. MÜŞTERİ İSTEK VE BEKLENTİLERİ .....	7
2.2.1. Müşterinin Servise Bağlanma Nedenleri .....	8
2.2.2. Müşteriyi Kazanma Yolları.....	9
2.2.3. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri .....	11
2.3. SATIŞ SONRASI HİZMETLER.....	12
2.3.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı .....	13
2.3.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Kalitesi .....	14
2.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER.....	14
2.4.1 Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Tarihsel Gelişimi ve Ortaya Çıkış Sebepleri.15	
2.4.2. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi.....	16
2.4.3. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Standartları .....	18
2.4.4. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri.....	20
2.4.5. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler .....	21
2.4.5.1. Yetkili Servis Hizmetleri .....	21
2.4.5.2. Montaj ve Teknik Bilgilendirme Hizmetleri.....	22
2.4.5.3. Bakım Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri.....	23
2.4.5.4. Hatalı Ürünü Hatasız Ürünle Değişirme Hizmetleri.....	24
2.4.5.5. Garanti Hizmetleri.....	24
2.4.6. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri ..25	
2.4.6.1. Servis İstasyonları Birimi.....	25
2.4.6.2. Müşteri Kabul Birimi .....	26
2.4.6.3. Müşteri İlişkileri Birimi .....	26

2.4.6.4. Bakım Birimi .....	28
2.4.6.5. Teknik Bilgilendirme Birimi.....	29
2.4.6.6. Mekanik Atölye Birimi .....	30
2.4.6.7. Kaporta Birimi .....	30
2.4.6.8. Yedek Parça Birimi .....	32
2.4.6.9. Garanti Birimi .....	33
2.4.6.10. Son Kontrol Birimi.....	35
<b>3. OTOMOTİVDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE DİJİTAL UYGULAMALAR .....</b>	<b>36</b>
3.1. 3 BOYUTLU YAZICILAR (3D PRINTER) UYGULAMALARI .....	36
3.1.1 Üç Boyutlu Yazıcıların Avantajları .....	37
3.2. ARTTIRILMIŞ GERÇEKLİK (AR) TEKNOLOJİSİ .....	38
3.2.1 Servislere Uygulanabilir Arttırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamaları.....	39
3.3. ROBOTİK UYGULAMALAR.....	41
3.4. MOBİL UYGULAMALAR .....	42
3.4.1.Mobil Pazarlama .....	43
3.5. ELEKTRONİK TİCARET .....	44
3.5.1.Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	46
3.5.2.Dijital Pazar ve Dijital Pazarlama .....	47
3.6. E-PAZARLAMA YÖNTEMLERİ.....	50
3.6.1. Servislerde Müşteri Odaklı E-Pazarlama Yöntemleri.....	51
3.7. SANAL ORGANİZASYONLAR.....	54
3.8. ELEKTRONİK SADAKAT .....	55
3.9. SANAL DENEYİM.....	59
3.9.1.Sanal Deneyimsel Pazarlama (VEM) .....	61
<b>4. OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE (SERVİS) DEĞİŞİM &amp; DİJİTALLEŞME ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI.....</b>	<b>63</b>
4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	63
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI .....	63
4.2.1. Araştırmanın Örnekleme .....	64
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	64
4.3.1. Verilerin Analizi .....	65
4.4. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZİ.....	66
4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	68

4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	68
4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME.....	69
4.7.1. Örneklemin Demografik Özellikleri .....	69
4.7.2. Hipotez Testleri.....	72
4.7.3. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu .....	78
<b>5. SONUÇ.....</b>	<b>79</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>84</b>



## TABLÖLAR

Tablo 4. 1: Likert Ölçeği ifadelerin faktör ağırlıkları .....	65
Tablo 4. 2: İfadelere ait tanımlayıcı istatistikler .....	66
Tablo 4. 3: Servislerde Dijital Hizmetlerin Müşteri Deneyimine ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	67
Tablo 4. 4: Dijital Pazarlama Uygulamaları Algısı Ölçeği kolerasyon değerleri .....	67
Tablo 4. 5:Araştırmanın Hipotezleri .....	69
Tablo 4. 6: Katılımcıların cinsiyeti .....	69
Tablo 4. 7:Katılımcıların yaşı .....	70
Tablo 4. 8:Katılımcıların medeni durumu .....	70
Tablo 4. 9:Katılımcıların eğitim durumu .....	71
Tablo 4. 10:Katılımcıların gelir durumu .....	71
Tablo 4. 11:Cinsiyet ve Dijital Hizmet Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T-Testi	72
Tablo 4. 12: Cinsiyet ve Dijital Pazarlama Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T- Testi .....	73
Tablo 4. 13 : Yaş Grupları ve Dijital Hizmet İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu	73
Tablo 4. 14 : Yaş Grupları ve Dijital Pazarlama Uygulamaları İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu .....	74
Tablo 4. 15 : Gelir Gruplarının Dijital Hizmet İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu .....	74
Tablo 4. 16 : Gelir Gruplarının Dijital Pazarlama İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu.....	75
Tablo 4. 17: Medeni Durum ve Dijital Hizmet Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T- Testi .....	76
Tablo 4. 18: Medeni Durum ve Dijital Pazarlama Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T-Testi.....	77
Tablo 4. 19: Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu .....	78

## ŞEKİLLER

Şekil 4. 1:Araştırmanın Modeli.....	68
-------------------------------------	----



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	:	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AB</b>	:	Avrupa Birliği
<b>B2B</b>	:	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
<b>KYV</b>	:	Kariyerine Yön Ver
<b>CSI</b>	:	Customer Satisfaction Index (Müşteri Memnuniyet İndeksi)
<b>SSH</b>	:	Satış Sonrası Hizmetler
<b>AR-GE</b>	:	Araştırma Geliştirme
<b>CRM</b>	:	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
<b>CNC</b>	:	Computer Numerical Control (Bilgisayar Kontrollü İş Makinaları)
<b>CAD</b>	:	Computer Aided Design (Bilgisayar Destekli Tasarım)
<b>QR</b>	:	Quick Response (Kod Tarama)
<b>AR</b>	:	Augmented Reality (Arttırılmış Gerçeklik)

## 1.GİRİŞ

Günümüzde imalat işletmeler, rakipleri karşısında faaliyetlerini sürdürmek ve geliştirmek için rekabetçi ve yenilikçi hedefler belirlemekte ve bu hedefleri gerçekleştirmek için kaynakları en iyi şekilde kullanmaktadır.

Teknolojideki hızlı değişim, sektörler arasında yapısal ve stratejik değişiklikler yaparak küreselleşmeyi ve rekabeti arttırmıştır. Hizmet kalitesi, işletmelerin performansını ölçmede en önemli faktörlerden biridir. Hizmet sınıfının hizmetleri yalnızca hizmet şirketleri tarafından sağlanan hizmetlerden değil, aynı zamanda ürüne dayalı işletmelerden türetilmiştir.

Çünkü kaliteli mallar ve hizmetler son yıllarda işletmelerin en önemli ve güncel problemlerindedir. Kaliteyi insan performansı ile belirlemek ve ilişkilendirmek çok önemlidir. Hizmet niteliğinin soyut olması nedeniyle, algılanan hizmet kalitesi işletmeler için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Çağdaş pazarlama yaklaşımıyla müşterilere satmanın yanı sıra memnuniyeti yaratmak, müşteriye ürüne erişim sağlamak ve müşteri ile ilişkiler kurmak hedefleniyor. Müşteriler varsa, işletmeler var. Bu nedenle müşteri beklentileri algılanmalı ve müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu aynı zamanda kaliteli ürünler veya hizmetler vasıtasıyla da elde edilebilir. Bu durumda beklenen ve algılanan hizmet kalitesini incelemek mümkündür.

Çalışmada, dijitalleşme ve otomobil sektöründeki satış sonrası hizmetlere etkisinin ölçülmesi üzerine oluşturulmuştur. Satış sonrası hizmetler ve dijitalleşme kavramlarından bahsedilerek; satış sonrası hizmetlerin özellikleri, sınıflandırılması, çeşitleri, önemi, geliştirilmesi ve dijitalleşmeye değinilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümüne konu olacak olan satış sonrası hizmetler ve otomobil hizmet sürecinde kalite anlatılmıştır. Araştırmaya konu olarak seçilen ve bir tür hizmet işletmesi niteliğindeki otomobil firmalarından bir marka ele alınarak, bu markayı temsil eden bir yetkili servisin müşterileri dijitalleşme etkileri ölçümleri yapılmış, anket yöntemiyle araştırma analiz edilerek verilere ulaşılmıştır.

Anket formunda, algı ve yargıları ölçmek için Likert ölçeği kullanılmıştır. Daha sonra müşterilere verilen cevapların sonuçları SPSS programında değişken olarak girilmiş ve ulaşılan hipotezler bu bulgular ışığında test edilmiş ve bu bulgular başlığın altına alınmıştır. Bu tezde sırası ile aşağıdaki hipotezler kullanılmıştır.

*“Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir”, “Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir”, “Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi yaşa göre farklılık gösterir”, “Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları yaşa göre farklılık gösterir”, “Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir” “Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları gelir düzeyine göre farklılık gösterir”, “Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir”, “Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları medeni duruma göre farklılık gösterir”* üzerine hipotezler kurulmuştur.

Araştırma giriş bölümü ile birlikte beş ana bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma için gerekli literatür taramasına yer verilmiştir. Bölüm içerisinde otomobil sektörü içerisinde servisler için müşteri kavramı, müşterilerin istek ve beklentileri ile birlikte satış sonrası hizmetlerin süreçlerin tarihsel gelişimi, ortaya çıkış sebepleri, mevcut dönemdeki satış sonrası servis işleyişi, iç yapısı ve servis içi bölümler konularına yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, satış sonrası hizmetlerin yakın gelecekteki yoğun CRM uygulamaları ve operatif anlamda dijital uygulamalar ön plana çıkacaktır. Bu bölümde örneklerle dijital uygulamalara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, değişim ve dijitalleşmenin otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler üzerine etkisinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın; amacı ve önemi, modeli, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, verilerin toplanması açıklandıktan sonra, araştırmadan elde edilen verilere, bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir.

Çalışmanın son bölümünde, sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Bu bölümde, tez çalışması, gelecekteki bilimsel araştırmalardaki ön sonuçları ve yol gösterici konuları içermektedir.



## 2.LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

### 2.1. SERVİSLER İÇİN MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin hem karlılığını hem gelirini hem de müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkarabilmek için geliştirdiği bir iş stratejisidir.

Otomotiv sektörünün hızla büyümesi ve benzer ürünlerin ortaya çıkması müşterilerin tercihlerinde kalite ve fiyatta olduğu kadar, öncelikle katma değeri yüksek ürünler oldukları için ürünü satın aldıktan sonra da müşterilerle ilişkiyi devam ettirmek ve onların üründen memnun kalıp kalmadığını, herhangi bir problem yaşayıp yaşamadığını sormak gerekir. Ayrıca bayilerle birebir görüşerek son tüketiciler hakkında geribildirimler sağlamak, bayilerle sağlanan otomasyonla son tüketicileri (müşteriler) en iyi şekilde tanıyarak şikâyetler azaltılabilir, ürünlerden beklenen fayda artırılabilir. Böylece firma diğer firmalara göre rekabet avantajı sağlar ve üretimini müşteri isteklerine göre yaparak karlılığını da beraberinde arttırır. Bunların hepsi müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde mümkün olabilmektedir. (Üner 2010)

Müşteri ilişkileri yönetimi, daha etkin ve daha az maliyetle iş yapmak, müşterilerle pozitif ilişkiler geliştirerek ürünü daha önce satın almış müşterileri seçmekle oluşur (Kırım 2001).

#### 2.1.1 Servis Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşteri ile olan ilişkilerin yönetiminde başarılı olan servisin iş sonuçları üzerinde doğrudan etkilidir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini sağlamak ve buna bağlı olarak da müşteri sadakatini ve iş potansiyelini arttırabilmek için servisin Müşteri İlişkileri Yönetimi yöntemlerini en iyi şekilde uygulaması gerekmektedir. (Cinemre 1999)

Doğru bir Müşteri İlişkileri Yönetimi yapılabilmesi için aşağıdaki noktalar önemlidir;

- i. Müşteri İlişkileri Sorumlusunun atanması ve organizasyondaki yerinin belirlenmesi
- ii. Müşteri taleplerinin / şikâyetlerinin dinlenmesi, konsolide edilmesi ve bu talepler / şikâyetler doğrultusunda iyileştirme faaliyetlerinin planlanması

- iii. Müşterinin tüm servis süreçlerinin odak noktası olarak algılanmasının sağlanması
- iv. Servis satışlarının artmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminden yararlanılması

Müşteri İlişkileri Yönetimi sürecinin ilgili bayiine sağladığı yararlar çoğu zaman, günlük operasyonların yoğunluğu içinde, bayi/servis personeli yürütmekte oldukları sürecin gerçek odağının Müşteri olduğunu gözden kaçırabilirler. Servis içerisinde yürütülmekte olan iyi bir Müşteri İlişkileri Yönetimi, personel tarafından bu odağın fark edilmesini sağlayacaktır. (Ovalı 2005)

Müşteri memnuniyeti seviyesi artan bir servisin iş potansiyeli de memnuniyet seviyesine paralel olarak artar. Müşteri, hizmet aldığı servis tarafından ilgi görmek ve dinlenmek ister. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri'nin bu isteğine yanıt verilmiş olur.

### **2.1.2 Müşterilerin İzlenmesi**

Servis, Müşteri İlişkileri Yönetiminde üç farklı şekilde müşteri tarafından gelen talep ve şikâyet yöntemi söz konusudur. Bu talep ve şikâyetler servislere direkt olarak gelirken, Servisin bağlı bulunduğu Kurum üzerinden ve çağrı merkezi aracılığı ile de gelebilmektedir. (Alabay 2012)

Her üç durumda da Bayiye gelen talep ve şikâyetlerin izlenmesi süreci, herhangi bir talep ya da şikâyetle bayiye / servise başvuran müşterinin içinde bulunduğu durumun ve beklentisinin anlaşılması ve daha sonra bu beklentisinin yerine getirilmesine yönelik etkinlikleri kapsar. Bu süreçte müşterinin beklentileri; servise yaşadığı sorunları ve taleplerini kolaylıkla iletebilmek, dikkate alınmak ve taleplerin karşılanması, sorunlarının çözülmesidir. (Şendikici 2009)

### **2.1.3. Servis CSI Faaliyetleri**

Servis CSI faaliyetleri; müşterilerin geri aranması, CSI sonuçlarının izlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması, servis içi anket uygulaması şeklinde takip edilmektedir.

Müşterilerin geri aranması süreci, herhangi bir talep ya da şikâyeti sonrasında servis hizmeti alan ve/veya yeni araç almış olan müşterilerin bir hafta içerisinde aranarak,

almış oldukları hizmet konusundaki görüşlerinin öğrenilmesi ve bu bilgilerin haftalık olarak ilgililere raporlanmasına yönelik faaliyetleri kapsar.

CSI sonuçlarının izlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması süreci, CSI sonuçlarına göre iyileşme yapılacak alanların belirlenmesi, bunlara yönelik faaliyet planlarının oluşturulması, faaliyet planlarının yaşama geçirilmesi ve sonuçta elde edilen iyileşmelerin izlenerek ilgililerin bilgilendirilmesine yönelik faaliyetleri kapsar. (Cinemre 1999)

Servis içi anket uygulaması süreci; onarımı ve/veya bakımı yapılan araçların tesliminden sonra müşteri memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini ölçmek, istatistiki veri elde etmek, iyileştirmeye açık alanları belirleyerek gerekli düzeltici – önleyici faaliyetleri devreye sokmak ve böylelikle müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir anket uygulamasıdır. (Özdemir 2007)

#### **2.1.4. Servis Pazarlama Etkinlikleri**

Satış ve pazarlama desteği verilmesi süreci, satışları arttırmak amacı ile sağlanan özel koşullar ve sunulan promosyonlar hakkında müşterilerin bilgilendirilmesi ve onlardan gelen bildirim alınmasına yönelik faaliyetleri kapsar. Söz konusu faaliyetler yoluyla müşterilerin; kendilerine avantajlı satış koşullarının sağlanması ya da gereksinimlerine uygun promosyon malzemeleri sunulması vb. beklentileri de karşılamış olur. (Çınar 2007)

Bölgesel servis pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmesi süreci, belirli bir döneme ilişkin olarak oluşturulan bölgesel kampanya kataloğunda yer alan pazarlama etkinliklerinden uygun olanının belirlenmesi, uygulamaya ilişkin tasarımların yapılması ve uygulamanın gerçekleştirilmesine ilişkin faaliyetleri kapsar. Söz konusu faaliyetler yoluyla müşterilerin kendilerine avantajlı satış koşulları sağlanması ya da gereksinimlerine uygun promosyon malzemelerinin ve almak istedikleri bilgilerin sunulması vb. beklentileri de karşılanmış olur. (Yılmaz 2016)

Ulusal servis pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi süreci, ilgili firma tarafından tüm ülke genelinde düzenlenen servis pazarlama kampanyalarının uygulamasına yönelik

faaliyetleri kapsar. Söz konusu kampanyalar ve bunların uygulanış biçimleri kendi içerisinde farklılık gösterebilir. (Türk 2004)

### **2.1.5. Diğer Faaliyetler**

Bu işin tanım ve kapsamı geri çağırma kampanyalarının yönetilmesi süreci, geri çağırma kampanyaları çerçevesinde müşterilerin aranması, randevu programının düzenlenmesi ve kampanya çerçevesinde sunulacak hizmetin verilmesine yönelik faaliyetlerin planlanması ve koordine edilmesini kapsar. (Cinemre 1999)

## **2.2. MÜŞTERİ İSTEK VE BEKLENTİLERİ**

Genel anlamda müşteri, bir kişinin veya bir kuruluşun etkinliklerinin sonucunu kullanan kişidir. Bu tanıma göre herkes müşteridir. Çünkü, insanlar değişik mal veya hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Belirli kişiler veya kuruluşlar bu ihtiyaçları karşılamak üzere çalışır ve etkinliklerinin sonucu mal veya hizmet olarak ortaya koyarlar. Servisin müşterisi de servis etkinliklerinin sonucu (hizmet) kullanan kişidir. (Ak Yılmaz 2009)

Tüm servislerin genel amacı; müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini yol gösterici ilkeler olarak kabul etmek ve servisin tüm etkinliklerine yaymaktır.

Bugünkü müşteri;

- i.* Daha rahat ve uygar yaşamak isteyen, ürünü bu amaçla satın alan,
- ii.* Ürettiğinden fazla tüketmek isteyen,
- iii.* “Yediğin içtiğin değil; kullandığın görülür” anlayışında olan,
- iv.* Kullandığı ürünü insanca yaşamının gereği olarak gören ve o ürüne sahip olup olmamayı insanlık ve gurur meselesi yapabilen,
- v.* Başkalarından farklı ve üstün olmak isteyen,
- vi.* Statü sembollerine önem veren, ürünü bir statü sembolü olarak gören,
- vii.* Teknolojik yeniliklere hayranlık duyan,
- viii.* Prestije önem veren, ürünü ile başkalarına hava satmayı seven,
- ix.* Gerçek ihtiyaçlarını bilmeyen, önceliklerini düşünmeyen,
- x.* Ürünün dış görünümüne ve özelliklerine önem veren,
- xi.* Daha iyi ve daha kaliteli hizmet isteyen,
- xii.* Beklentileri artan ve farklılaşan,

- xiii. Daha cazgır, daha nazlı,
- xiv. Zor beğenen, ince eleyip sık dokuyan,
- xv. Kendini kanıtlamak isteyen,
- xvi. Kolay ikna olmayan, hata affetmeyen,
- xvii. Hakkını aramasını bilen, ödediği ücretin karşılığını bekleyen,
- xviii. Fazla seçenekleri olan
- xix. Gözü açılan,
- xx. Şikâyet eden, hesap soran, itiraz eden,
- xxi. Ürünü satın almakla sanki şirketi ve servisi satın aldığı havasına girebilen, bir insandır. (Cinemre 1999)

### 2.2.1. Müşterinin Servise Bağlanma Nedenleri

*Alışkanlık:* Bazı müşteriler alışkanlık sebebi ile belli bir servise bağlanır. “*Ayağım alıştı*” deyimini bu müşteriler için geçerlidir. Müşterinin ayağının alışması bir rastlantı, birinin önerisi veya mantıklı bir seçim sonucu olabilir. Bu müşteriler kişilik olarak zaten bir yere bağlanma eğilimindedirler. Bazı şikâyetleri olsa bile başka marka servislere gitmeyi düşünmezler. Değişiklikten fazla hoşlanmazlar. Müşteri başka bir servise bağlanmış olsa ise veya tamirciye iş yaptırmayı alışkanlık haline getirmiş ise, onu bu alışkanlığından vazgeçirmek için rakibin yapabileceği hatalardan yararlanmak, bu arada müşteriye özel bazı ayrıcalık veya avantajlar tanıyarak ilgisini çekmek gerekir. (<http://www.consumeracademy.gov.tr/data/56bda5021a79f7086c081112/tuketici%20yazilari%2027.02.pdf>)

*Risk Korkusu:* Müşteri başka bir servise gitmeyi riskli bulur. Ne ile karşılaşacağını bilmez ve kötü bir sürpriz ile karşılaşmaktan korkar. Oysa halen gittiği servisi tanımaktadır. Verilen hizmetten emindir. “*Niçin riske gireyim?*” diye düşünebilir. (Sabuncuoğlu 2003)

*Duygusal Nedenler:* Müşterinin o serviste tatlı bir anısı olabilir. Kendisine yakın bulunduğu birinin, arkadaşı veya akrabasının serviste çalışması da duygusal yönden müşteriye o servise bağlar. Özellikle hatır-gönül ilişkisine önem veren müşteriler için

böyle bir servis çekicidir. İşin püf noktası, servisçinin ve servisin müşteride olumlu duygular yaratmasıdır.

*Gurur:* Bazı müşteriler gittiği servis ile gurur duymak ister. Servisi övmek, herkese önermek müşterinin hoşuna gider. Farklı müşterilerden gelen suçlamalar karşısında servisi savunmak zorunda kalmaktan nefret eder. O nedenle kendisini bu duruma düşürmeyecek servisi seçer ve ona bağlanır.

*Saygınlık:* Saygı görme ihtiyacına karşılık verilmesini önemseyen müşteri kesinlikle tamirciye iş yaptırmaz. Her servise de gitmez. Kişi olarak tanındığı, ismi ile hitap edilerek karşılandığı ve özel ilgi gördüğü servis arayışı içindedir.

*Aidiyet Hissi:* İnsanlar bazı sosyal grupların içinde olmak ihtiyacını hisseder. Grup üyesi olmak insana özgüven, tanınma, değer görme, katılım, paylaşma olanağı sağlar. Aile, arkadaşlık, akrabalık, komşuluk grupları bu ihtiyaca karşılık verir. Servis de bir ailedir. Müşteri servis ailesinin içinde olmak ve servise geldiğinde, kendini evinde imiş gibi hissettirmek ister. Servisçinin görevi, müşteriye bu duyguyu yaşatmaktır.

*Servis Kalitesi:* Müşteri verilen hizmetin kalitesini (teknik + davranış kalitesi) güvendiği için bir servise bağlanır. Müşteri için önemli olan kalitedir. Servise bağlılığın süresi de kaliteli hizmetin süresi kadardır.

*Küçük Jestler:* Bazı müşteriler servisin küçük jestlerinden çok etkilenir. Özel isteklerinin karşılandığı, nazının geçtiği servise bağlanma eğiliminde olur. Örneğin, bir otomobil müşterisi aracını ücretsiz yıkayarak bakıma alan servisi tercih eder. Çünkü yıkama işini dışarıda ücretle yaptırmak zorundadır.

*Takipçi Servis:* Müşteri verdiği hizmeti izleyen, yaptığı işe kefil ola servisten etkilenir. Servisin daima yanında ve hizmete hazır olduğunu bilmek onu rahatlatır.

### **2.2.2. Müşteriyi Kazanma Yolları**

Günümüz müşterisi daha önce kendisinin yaptığı bazı işleri artık ürünlerin yapmasını ve bu sayede kendine ve sevdiklerine zaman ayırmayı arzu etmektedir. Müşterinin çeşitli ürünlere sahip olma isteğinin altında olan gerçek; daha rahat, kolay ve sorunsuz yaşamak ihtiyacıdır. Yoğun çalışma, insanların daha kısa sürede daha çok iş yapma arzusunda olması nedeniyle zamanın önemi iyice artmıştır. Müşteri için ürün, sadece bir mal değildir. Yaşamını rahatlatan ve kolaylaştıran, ona zaman kazandıran bir yardımcıdır.

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı ürünün özellikle garanti süreci içerisinde sorun yaratmaması ve ekonomik ömrü içerisinde kullanılabilir olması ve kendisine fayda sağlamasıdır. (Türköz 2006)

Müşteri üründeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte, gerçekten çözümlenmesini istemektedir. Müşteri ürünün veya hizmetin kendisi ile değil, sonucu ile ilgilenir. Sonuç faydadır. Müşteri için önemli olan, arıza durumunda üründen sağlayamadığı faydayı, servis sonrasında elde edebilmektir. Faydanın anlamı, üründeki sorunun çözülmesi ve onu eskisi gibi sorunsuz kullanabilmesidir. (Cinemre 1999)

Ürün veya hizmet özelliklerinin, beklentileri karşılaması yanında müşterinin bunu algılaması ve yorumlaması da önemlidir. Sonucu belirleyecek olan, müşterinin algılaması ve kişisel yorumudur. Müşteri bazen ürün veya hizmetin beklentilerine ne ölçüde karşılık verdiğini algılamada güçlük çekebilir. Algılamının güçlendirilmesi için yapılan iş, somutlaştırılmalı ve bir başka deyimle müşterinin gözüne sokulmalıdır.

Faydayı, müşterinin ürün ve hizmet ile ilgili bilgi ve görüşleri de etkiler. Bilgi ve görüşlerin kapsamı, ürün veya hizmetin özellikleri ve çeşidine bağlıdır. Daha çok bilgi ve görüş için ürün ve hizmetlerin daha üstün özellikler taşıması, farklı müşteri isteklerine karşılık verebilmesi, müşteriye fayda sağlaması yanında başarılı tanıtımda da şarttır. Bilgi ve görüşlerin hangisinin öne çıkacağı müşteriye ve onun ihtiyaçlarına göre değişir. Örneğin otomobil birisi için yatırımdır, başka biri için ise ulaşım aracıdır. (Cinemre 1999)

Satış ahlakının bir numaralı ilkesi şudur: “*Müşteriye fayda sağlamayan bir satış, satıcıya zarar verir.*” (Heinz Goldman 2006) Satışı yapmak, müşteriye ürünün veya hizmetin yararına inandırmakla olur. Kısaca ürün veya hizmet satmak, o ürün veya hizmetin müşteriye sağlayacağı faydayı satmak demektir. Müşteri fayda satın almaktadır. O nedenle gerek ürün veya gerekse hizmet satışında, müşterinin sağlayacağı faydayı vurgulamak gerekir.

### **2.2.3. Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri**

Müşteri memnuniyetinin en önemli ve etkili faktörleri, satış sonrası müşteri hizmetleridir. Eğer daha kapsamlı bir tanım sunmak istiyorsak, satış sonrası müşteri hizmetinin önemini daha da vurgulanmalıdır. Satış sonrası müşteri hizmetleri, satış işleminden sonra satışların sürekliliğini sağlamak için nakliye, teslimat, montaj, yedek parça kullanım, bakım ve onarımını, müşteri şikayetlerini vb. içeren bir organizasyondur. (Aydın 2008).

Wouters’a (2004) göre, Satış sonrası hizmetlerde sunulan hizmetler güvenilirlik ve cevap verme gibi iki temel bileşene ayrılmıştır. Firmanın performansı ile ilgili teslimat güvenilirliği, ürün montajı ve yedek parçaların sağlanmasıdır. Öte yandan, gerçekleştirilen hizmetlerin servis noktalarındaki işlevler, müşteri şikayetlerinin veya taleplerin cevaplandığı noktadaki faaliyetler için cevap verme hizmeti kapsamında değerlendirilebilir.

Goofin ve Price’a (1996) göre, satış sonrası hizmet önemlidir. Çünkü ürün kalitesini artırır, rekabet avantajı sağlar, karlı fırsatlar sağlar ve sonuç olarak satış ve geliri artırır (Khaksar ve diğerleri 2011).

Aslında iş yeri sahibinin göz ardı edilmemesi gereken bir pozisyon olan satış sonrası hizmetler, aslında işletmenin sürdürülebilirliği için bir faktördür. Sürekli artan rekabet ortamında ürünün kalitesini artırdığı ve kar getiren fırsatlar yarattığı için, mallar durumunu ve başarısını maddi kazanç ve maneviyat olarak ortaya çıkaracaktır.

Müşteri anketlerinin çoğunluğunda, satış sonrası hizmetlerin müşterilerin seçiminde gittikçe daha fazla vurgulanması ve ürünlerin algılanması ve seçilmesinde önemli bir faktör olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır (İnan 2013).

Seçim yaparken farklı kriterlere göre tercihleri olması müşterilerin algılarına hitap etmek çok önemlidir. Satıştan sonra sunulan hizmet, devamlılığa kadar süreci müşteriye her yönden etkileyecek ve karar noktasını doğrudan veya dolaylı olarak tercih noktasında etkileyecektir.

Satış sonrasında müşterilerden gelen her türlü şikâyet, görüş ve öneriler iş süreçlerine aktarılabilir ve sistematik bilgi akışı yapılabilir. Böylece gerekli iyileştirmeler yapılabilir ve satış sonrası hizmetlerin etkin bir şekilde uygulanması sağlanabilir. Bu nedenle, ürünün müşteri tarafından karşılandığı andan itibaren başlayan satış sonrası hizmetlerin etkinliği süreci kesintiye uğratmadan sürdürülebilir kılınacaktır.

### **2.3. SATIŞ SONRASI HİZMETLER**

Otomobil sektöründe satış sonrası hizmetler, satış sonrası verilen hizmetlerin en yaygın olanlarından birisi müşteri memnuniyetini saptamak için yapılan izleme çalışmalarıdır. Hizmet kavramı için yapılan tanımlarından bazıları izleyen paragraflarda verilmiştir.

Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür. Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalardır (Güllülü 2011).

Collier göre hizmet; Üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, performans veya sosyal çaba” olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda, doğrudan satışa sunulan ya da ürünlerin (mal/hizmet) satışıyla birlikte sağlanan yararlar veya doyumluklar olarak yapılmaktadır (Sayım 2011).

Tanımlardan yola çıkarak hizmetler kendi içerisinde gruplara ayrılacak olursa izleyen iki madde elde edilir;

- i.* Mallardan ve başka hizmetlerden (satış öncesi, satış anında ve satış sonrası) bağımsız olarak satışa sunulan hizmetler. Örneğin avukatlık, sigortacılık, v.b.

- ii. Mallar veya hizmetlerle birlikte satın alınan hizmetler. Örneğin kredi, bakım, eğitim, vb.

Hizmetlerle ilgili tanımlar incelendiğinde, hepsinin ortak noktası, hizmetin soyut özelliğe sahip olması ve tüketiciye çeşitli yönlerden fayda sağlamasıdır. Tanımlardan yola çıkarak hizmeti, insanların ya da insan gruplarının, beklentilerini gidermek amacıyla, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir malın mülkiyetini gerektirmeyen fayda veya tatminlerdir, şeklinde tanımlanabilir (Erdem 2007).

### **2.3.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı**

Bazı işletmeler, özellikle de otomobil servisleri, müşteri ile olan ilişkilerini sürekli kılabilmek için kart veya mektup gönderme ve belirli aralıklarla müşteriyi aramayı içeren özel satış sonrası hizmet programları oluşturmuşlardır. Satış sonrası müşteri ilişkilerinin ve verilen hizmetin devam ettirilebilmesi için hem işletmelere hem de müşterilere görev düşmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin sistematik bir sürece gereksinimleri vardır. Bunun yanı sıra işletmeler, müşterilerinin kendileriyle iletişim kurabilmelerini ve gereksinim duydukları hizmetlere anında ulaşabilmelerini sağlamak için uygun bir atmosfer yaratabilmeli ve bir süreç geliştirmelidir. (Korkmaz 2001)

Otomotiv sektörü satış sonrası hizmetleri, genel yapısı, farklı seviyedeki üretim ve dağıtım şirketleri, farklı özellikteki perakende ve servis anlayışı, gibi sayısız birçok faktörü içeren özellikleri ile her zaman karmaşık ve dağınık görüntü vermiştir.

Satış sonrası hizmetler Amerikan ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Aberdeen Groups'un yaptığı araştırma, şirketler dünyasının çok fazla öne çıkmayan bir gerçeğini ortaya koyuyor. Araştırmaya göre, ABD'li şirketler, satış sonrasında ortaya çıkan hizmetlerden yüksek gelir elde etmektedirler. ([http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv\\_Satis\\_Sonrasi\\_Piyasasi.pdf](http://www.e-g-consult.com/haber/Otomotiv_Satis_Sonrasi_Piyasasi.pdf))

Yedek parça, tamir ve servis gibi hizmetleri kapsayan bu pazarın büyüklüğü, ülkenin Gayri Sarfi Milli Hasılatının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bunun anlamı,

Amerikalı tüketiciler, ürün ve hizmetlerden yararlanmaya devam etmek için trilyonca dolara yakın harcama yapmaktadırlar. Böylece ABD’de satış sonrası hizmetler için yapılan harcama, Amerika’nın dünyanın en büyük ekonomisi olmasında önemli bir rol oynamaktadır

Örneğin, General Motors, 2001 yılında otomobil satışlarından 150 milyar dolar, satış sonrası hizmetlerden 9 milyar dolar gelir elde etmiştir. Ancak satış sonrası hizmetler isinin kar oranı otomobil satışlarından elde edilene kıyasla daha yüksektir. ABB, General Electric, Caterpillar gibi şirketler müşteri sadakatini ve pazardaki güçlerini hizmet alanındaki üstünlükleri sayesinde korumayı başarmaktadır (Bayıksel 2006).

### **2.3.2. Satış Sonrası Hizmetlerin Kalitesi**

Kalite, üretim sektörü kadar hizmet sektörü için de vazgeçilmez bir unsurdur. Hizmet kavramının öneminin anlaşılmasıyla birlikte hizmet kalitesi üzerinden de birçok çalışma yapılmıştır. Dünyadaki hızlı ekonomik ve teknolojik gelişmeler ülke pazarlarını dünya pazarları haline getirirken, işletmeleri giderek artan bir rekabet ortamına sokmaktadır. Bu yarışta başarılı olma, pazar ve müşteri odaklı olmakla sağlanabilir. Müşteri odaklı olma, müşteri beklentilerinin tanımlanması ve iyi müşteri ilişkileri geliştirilmesi ile gerçekleşebilir. (Baş 2017)

Günümüzde müşteri, istediğini daha iyi bilen, bilinçli, istekleri ve beklentileri fazla, genişleyen pazarda çok geniş bir mamul yelpazesi karşısında seçimini kalitesinden emin olduğu mamullerde kullanan kişi haline dönüşmüştür. Müşteriler kaliteyi; alım yaptığı ürünün bulunabilirliği ve satış sonrası hizmetlerin güvenilirliği ile birlikte düşünmektedir. Müşteri araştırmalarının birçoğunda satış sonrası hizmetlerin, müşterilerin seçiminde giderek daha fazla vurgulandığı, mamullerin algılanmasında ve seçiminde önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır (İnan 2013).

### **2.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER**

Günümüzün hizmet anlayışı, sadece bir ürünün imalatı ve satılması ve sonrasında müşteriye terk etme dönemini kaldırmıştır. Satılan ürünün kalitesinin beklenti ve güvenilirliği karşılamak için yeterli olmadığı ve satış sonrası hizmetin de önemli olduğu

görülüyor. Satış sonrası hizmet, satın alma aşamasından sonra ticari kuruluşlar tarafından organize edilen etkinliklerin ve müşteri ilişkilerinin yönetiminin bir parçasıdır (Shaharudin ve diğ. 2009).

Artık müşteriye satış sonrası hizmet vermek teknik bir gereklilik değildir ancak yasal bir zorunluluktur. Bu nedenle memnuniyet verme sürecindeki teknik katkıya da dikkat etmek önemlidir. (Aydın 2008).

Türedi'ye (2010) göre, satış sonrası servisler, ürünün kullanımı sırasında ortaya çıkabilecek herhangi bir sorunu tespit etmek ve çözmek için yapılan tüm faaliyetler. Ürün / hizmet satın alımla başlar ve kullanımın sonuna kadar devam eder. Bu nedenle, sorunun belirlenmesi ve buna göre müdahale edilmesi yoluyla sorunu çözmek için yeterli teknik donanımın olması da önemlidir.

Otomotiv sektörü için satış sonrası hizmetler temel olarak planlama ve uygulama, yedek parça tedariki, onarım hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklindedir. Nitekim, ürüne tamamen bağımlı olan bu gayretler gerçekleştirildiğinde, işletmelerin ürün kombinasyonlarını müşterilerin beklentileri ile birlikte koydukları ve kullanmaları için teklif ettiği söylenebilir. Hedef, memnuniyet sağlamaktır ve bu sadece beklentileri karşılama derecesinde yapılır. Müşteri sadece mallardan fiziksel memnuniyet sağlamaz, aynı zamanda psikolojik memnuniyete ulaşmayı amaçlar (Keskin 2016).

Satış işinde başarılı olabilmek için, yeni araçlarla satılan araçlar arasında iş birliği yapılması ve satış sonrası servis konseptinde profesyonelliği yakalamaya çalışılması kaçınılmazdır. Üstelik, otomobilin müşteri hizmetleri tarafından desteklenmesi gereken bir üründür ve satış sonrası hizmetler ile ilgili beklentiler ve değerlendirmeler de önemlidir (İnan 2013).

#### **2.4.1 Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Tarihsel Gelişimi ve Ortaya Çıkış Sebepleri**

Geçmişteki işletmelerin rekabet koşulları zor değildi ve karmaşık rekabetten uzaktı. Bu nedenle, uygun pazarda uygun ürün veya hizmet bulunduğunda işin başarılı olacağı

kaçınılmazdı. Bununla birlikte, günümüze kadar geçen sürede, her iki rekabet koşulları değişti ve rakip sayısı arttı ve karmaşık rekabet ortamı yarattı. Bu durumda, rakiplerin sayısı yüksek olduğu için, aynı ürünü sunan rakiplerin sayısının artması nedeniyle pazar yapısı da değişti. Aynı ürünün farklı pazarlarda satılmaya başlandığı böyle bir pazar haline geldi. Demirkıran'a (2010) göre bir piyasada fiyat, bir taraftan alternatifler, bir taraftan kalite ve bir taraftan satış sonrası hizmetler artık performansı daha da artırıyorlar, pazardaki diğer rakiplerini oynuyorlar.

Pazar ortamındaki hızlı değişim, müşteriler üzerinde önemli bir etki yarattı. Özellikle, günün farkındalığı ürünleri satın almak için yeterli değil, aynı zamanda satış sonrası hizmet almak istiyorlar. Satın aldıkları ürünü veya hizmeti en iyi şekilde kullanmak bile müşterilerin yaşadığı önemli bir değişkendir. Onu üretmek için ne yaparsanız yapın, satış yaklaşımı yerinden üretimden önce başlayan ve satış sonrası devam eden bir süreç yaklaşımına bırakmıştır. Müşteri, ürünün baştan beri ürünü sorunsuzca ve uzun süre kullanacağından emin olmak istiyor ve bu nedenle sattığınız her şey kapalıdır. (Bayıksel 2006).

#### **2.4.2. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Önemi**

Bugün, müşteri memnuniyetini sağlamak için, işletmelerin müşterilerin memnuniyetsizlik nedenlerini tanıması ve bunları çözmesi, satış sonrası etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmesi, böylece müşterinin tutulması ve taahhütlerin artması önemlidir. Buna ek olarak, memnuniyetsiz, tatmin edici olmayan nedenlerden ve memnun olmayan müşteri reaksiyonlarından tatmin olmazsa, çözümler sağlandığında ve müşteri tatmin olmazsa etkili bir şekilde yönetildiğini de önemlidir. (Özer ve diğerleri 2010).

Satışın son aşaması olarak düşünülen satış sonrası hizmetler çok önemlidir. Satış süreci, yeni pazarlama yaklaşımının gerektirdiği son aşamadan sonra çeşitli iş ve hizmetlerin tamamlanmasını içerir. Bir süreç bu şekilde uygulanır ve beklentiler karşılanırsa müşteri memnuniyeti sağlanır.

Türedi'ye (2010) göre, Müşteriyi pozitif yönde etkilemek gelecek adımlar ve yeni satışlar için de önemlidir. Satış sonrası hizmetler, bakım ve onarım, yedek parça satışı, danışmanlık, teknik destek gibi alanları kapsar ve yüksek düzeyde karlılık sağlar. Satış sonrası hizmet genellikle ticari satışlardan daha karlıdır. Bu kazanç, bir ürünün ömrü boyunca ilk satışta kazanılan kazancın üç katına erişebilir (Alexander ve diğerleri 2002)

Yapılan son araştırmalara (Dholakia ve diğerleri, 2010) göre, hazırlanan anket ile müşterilerin davranışlarını etkileyen potansiyellerle hazırlanan anketler ve anket sonuçları firmaların gelir üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir. Müşteri memnuniyeti anketleri çoğu zaman, birçok araştırma şirketi için toplanan pazarlama araştırması harcamaları ve pazar bilgisi için en büyük araçtır. (Anderson ve diğerleri 2008).

Buna göre, Dholakia ve diğerleri (2010) yaptıkları anketin sonuçlarına göre, sürekli müşteri izleme olanakları sağlamak ve müşteri davranışını ve davranışın sonucunu etkileyen araştırmaları yürütmek için ek bir mekanizma sağlamak için hizmet operatörleri için memnuniyet anketleri dikkatle uygulanmalıdır. Müşteri memnuniyetinin faydaları da, sağlanan faydalar dikkate alınarak vurgulanmaktadır. Başarılı bir müşteri hizmetleri sistemi için aşağıdaki adımları gerçekleştirmek müşteri memnuniyetinde son derece önemlidir (İnan 2013).

- i.* Yönetim tamamen üzerinde harcamalıdır,
- ii.* Müşteriyi tanımak,
- iii.* Kaliteli hizmet performansını göstermek için standartlar geliştirmek,
- iv.* İyi, yetenekli personelin işe alınması, eğitimi ve ödüllendirilmesi,
- v.* Hizmetle ilgili kazanımların tanınması,
- vi.* Müşteriye yakın,
- vii.* Sürekli çaba sarf etmek, çaba göstermek için çaba sarf etmek.

Bir müşteriye hizmet etmek ve müşteriye her fırsatta bu fırsatları yaratmak için gerekirse kendi politikalarını gözden geçirir, hatta işletme sahibine karşı bile olsa müşteri lehine kararlar vermeyi gerektirir. Müşteriler genellikle işletmeleri yeni

fırsatlara getiren fikir getiremezler. Ford mini karavan; Sony'ye bir Walkman üretmesi gerektiğini akla getirmez (Aydeniz 2007).

Bir iş için yenilik yapmak Ar-Ge departmanlarının çalışmaları ile gerçekleşir. Bununla birlikte, müşteri geribildirimi, satış sonrası hizmetlerdeki müşteri memnuniyeti bu süreç için son derece etkili bir yöntemdir.

### **2.4.3. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Standartları**

Satış sonrası hizmetlerin etkililiğinde kilit faktör, müşteriye güven ve alışkanlık kazandırmaktır. Müşteri, satın aldıktan sonra sorunlarının çözüleceğinden emin olmak isterken, teknik destek zamanında ve doğru bir şekilde karşılanabiliyor. Dolayısıyla memnuniyetin bu şekilde sağlanacağına inanıyoruz. Müşteri kendisine karşı bir beklenti içerdiğinden sorunları çözmek konusunda düşüncelerini kaybetmemelidir.

Satış sonrası hizmet personelinin müşteriye yönelik davranışı da çok önemlidir. Müşteriye dikkatle dinlenmek, müşteriye beklentilerini, şikayetlerini, öneri ve endişelerini paylaşma imkânı vermek demektir. Bu bakımdan, tatmin artan noktada neler yapılabileceğini planlamak için fırsatlar yaratılabilir.

Yetkili satıcılar, otomobil ana ve yan sanayileri ile bağlantılı olarak yürütülen çalışmalar kapsamında bazı standartları yerine getirmekle birlikte, müşteri memnuniyetinde önemli görevler üstlenmelidir. Bu bağlamda, yetkili servislerin standartlarına bakmak gerekiyor.

((t.y.)<http://www.doas.com.tr/dealerApp/docs/VW%20Yet%20Servis%20Standartlar%C4%B103.08.2007.pdf>)

- i. Fiziksel Koşullar: İş yeri bilgileri ve atölye planlaması ve organizasyonu ile ilgili nitel standartlar vardır.
- ii. Kurumsal Kimlik: Kurumsal kimlik unsurları, birincil ve ikincil yönlendirme işaretleri, mobilya ve basılı yayınlarla ilgili standartlar vardır.
- iii. Ekipman ve Ekipmanlar: Servis organizasyonu için gerekli asgari özellikler ve alet ve ekipmanlar ile ilgili standartlar dahildir.
- iv. İnsan Kaynakları: Yetkili hizmetin etkin ve verimli çalışabilmesi için gerekli organizasyon yapısının oluşturulması, personelin görev, sorumluluk ve yetkinliklerinin belirlenmesi için standartlar vardır.
- v. Eğitim: Teknik ve teknik olmayan eğitimler her yıl planlanmaktadır.
- vi. Bilgi Alma Altyapısı: İnternet bağlantısı ve donanımla ilgili standartlar mevcuttur.
- vii. Literatür: Araç bakım onarımında marka bazında gerekli literatürler bulunmaktadır.
- viii. Standart Hizmetler: Mobil servis araçları, çekici ve geçici araçlar ile ilgili standartlar vardır.
- ix. Müşteri Memnuniyeti Anketi: Yetkili servisler, müşteri memnuniyeti anketlerini ölçüm sonuçlarına götürür ve müşteri memnuniyetini artırmak için önlemler alır.
- x. Sertifikasyon ve Muayene: Üreticiye ve distribütör standartlarına tabi tutmak için yetkili bir servis olmasını ön koşuldur. Yetkili servisler, dsitributor tarafından belirlenen süreler boyunca yetkili servis standartlarını kontrol etmek amacıyla düzenli olarak denetlenir.
- xi. Şikâyet Yönetimi: Distribütör otomotiv çağrı merkezindeki müşteri temsilcileri tarafından farklı kanallardan (telefon, faks, mektup, internet vb.) Müşteri başvuruları (şikâyetler, talepler, tavsiyeler, teşekkürler ...) kaydedilmektedir. İlgili başvuru, müşterinin ilgili takip döneminin sonunda cevaplamasını gerektiriyorsa, açılan kayıt müşteri ilişkileri departmanına aktarılır. Müşteri İlişkileri departmanı müşteri başvurusunu inceler ve onu distribütördeki ve yetkili servis kanadındaki ilgili birimlerle paylaşır.
- xii. Yol Danışmanlığı: Yetkili servis, acil servis ve cazip servis cep telefonları, yılda 7 gün 24 saat mevcuttur. Yetkili servis en kısa sürede müdahale eder. Ayrıca, kalite standartları ve prosedürleri kitabında; yetkili servislere "garanti

prosedürü", "teknik servis prosedürü", "parça satış prosedürü", "pazarlama prosedürü", "işletme yönetimi prosedürü", "yazılım paketi prosedürü", "muhasabe ve finans prosedürü" ile sağlanır.

Bir diğer önemli unsur, satış sonrası hizmet akışı hızla uygulanan çağrı merkezidir. Telefonla yetkili personelin, soru sorma ve gerekli bilgileri müşteriye sunabilmesi için doğru bir eğitime sahip olması gerekir. Çağrı cevaplama görevlisi işte iyi olduğu için, iletişim ve insanlar arasındaki ilişkiyi kullanma biçimi operatöre ait kimliğini yansıtır. Çağrı merkezi personeli, eğitilmiş ve bilinçli olması, standartların geliştirilmesi ve satış sonrası hizmet için çok önemlidir.

İşletmelerin en önemli başarı ölçüsü şüphesiz müşteri memnuniyetidir. Bu açıdan, tanımlanan standartlar çerçevesinde müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinin kurulması, memnuniyetin en üst düzeye çıkarılmasında önemli bir kriter olacaktır.

#### **2.4.4. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri**

Satış sonrası hizmetler, ürün için verilen hizmetler kapsamında değerlendirilir. Bir otomobil servisindeki bir tamir çalışması hem somut bir ürün olan yedek parçayı hem de yedek parçanın değiştirilmesini gerektiren soyut hizmetin bir araya gelmesini gerektirir. Çünkü hizmet soyut bir kavramdır, ancak bir hizmet somut bir ürünle gerçekleştirilir (Aydın 2008).

Bengül'e (2006) göre, müşteri hizmetleri araştırmalarında, araştırmacıların, satış sonrası müşteri hizmetinin iki ana bileşenini, yani müşteri hizmetinin alt hattı veya güvenilirlik hizmetini ve ikinci bileşeni yanıtlama olarak adlandırdıkları görülmektedir. Birinci bileşen güvenilirlik, hizmet kalitesi ve nakliye performansı ile ilgilidir. İkinci bileşen iletişim becerisi, ikna yeteneği ve ticari esneklik gibi ölçütleri içerir. Aynı zamanda, satış sonrası hizmetler, (fiziksel ürünler için) rekabet avantajı sağlayan ek hizmetler olarak görülür. (Wouters 2004).

Bu özellik, bir otomobil gibi fiziksel bir ürüne ek hizmetler sağlama görevi görür. Verilen hizmetlerde şüphesiz önemli olan bir başka özellik de teknik servis ve garanti.

Teknik servisler ürün özelliklerine göre değişebilir. Örneğin, kurulumun karmaşık olduğu ürün için teknik destek gereklidir. Satış sonrası hizmetler ister teknik destek ister garanti hizmeti olsun ürüne tamamlayıcı olduğundan, satış sonrası hizmetin müşteri memnuniyetine katkıda bulunması önemlidir.

Literatürde, çeşitli yönetsel satış sonrası hizmetler tanımlanmaktadır. Hem değer zincirinin bakımı hem de satış sonrası hizmet konseptinin bir uzantısı olarak farklılık gösterirler. (Patelli ve diğ. 2004):

- i. Satış sonrası servisler işi temsil eder.
- ii. Satış sonrası hizmetler bir hizmettir.
- iii. Satış sonrası hizmetler bir süreçtir. Örgütlere ait farklı işlev ve işlevlerle gerçekleştirilen farklı etkinliklerden oluşur.
- iv. Farklı olası ekonomik sorumlulukları olan organizasyon birimi (maliyet merkezi, kâr merkezi ve yatırım merkezi).
- v. Satış sonrası süreç, farklı faktörlere sahip daha geniş bir ağın parçası olan tek bir firmadır (ürün üreticisi). Bu ağı ilgilendiren bazı faktörler satıcılar, tedarikçiler, teknik yardım merkezleri, lojistik servis sağlayıcıları, son müşterileri vb.).

#### **2.4.5. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetlerde Uygulanan Yöntemler**

Satış sonrası müşteri hizmetlerinde uygulanan yöntemler; montaj ve teknik eğitim hizmetleri, yetkili servisler, yedek parçaların tamiri ve değiştirilmesi, hatasız ürün değişimi ve garanti hizmetlerinden oluşur.

##### **2.4.5.1. Yetkili Servis Hizmetleri**

Yetkili servis, şirket adına belirtilen koşullara uygun olarak, garanti süresi boyunca ve bu hüküm ve koşullar dışındaki belirli koşullara uygun bakım ve onarım yapan bağımsız bir taşeron (ikinci yüklenici) ifadesi kullanılır. (Bengür 2006)

Yetkili servis merkezleri, satış sonrası hizmetlerde önemli bir yere sahiptir. Hizmetler tarafından sağlanan hizmetler somut ve satışı tamamlamak için önemli yollardan biridir. Bu nedenle, her operatör, müşteri memnuniyetini dikkate alarak kendi bağımsız alt

yüklenicisini kurmalıdır. Yetkili servis, müşterinin ürünü garanti ettiği, ürünü bilgilendirdiği ve yüklediği tek yerdir. (Sezgin ve Arat 2008).

Bu nedenle, bakım yaparken kullanılan üreticinin üreticisinden üretici için müşteri tarafından onaylanmış yetkili servis sağlayıcılarının tutumları bakımından ürün hakkında eğitim almak çok önemlidir.

Bakım ve onarım, teslimat ve montaj hizmetlerine ek olarak, kusurlu / hasar görmüş ürünlerin devrilme, ürün kullanımında eğitim hizmetleri ve ürün üzerinde müşteri geribildiriminin toplanması yetkili servis ağlarının sorumluluğu altındadır.

#### **2.4.5.2. Montaj ve Teknik Bilgilendirme Hizmetleri**

Diğer satış sonrası müşteri hizmetleri montaj ve teknik eğitim hizmetleridir. Satış sonrası hizmetler alanında kurulum hizmeti kavramı, ürünü işletileceği yere yerleştirmek ve kullanıma hazır hale getirmektir.

Ralson'a (2003) teslimat / kurulum hizmetleri pozitif müşterinin algılanan değeri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahiptir. Satış sonrası hizmetler için önemli bir tamamlayıcı olup ürünün ömrü boyunca tatmin edici şekilde çalışacağından emin olunması, özellikle de montaj ve eğitim hizmetlerinin sağlanması ile ilgili olduğu için önemlidir.

Koral'a (2011) göre, ürün teslimatı / montaj hizmetleri, ustalar ve / veya yetkili servisler tarafından, ürünün müşteriye teslimatı, müşteriye özel kurulumun gerçekleşmesi ve ürünün kullanımı ile ilgili olarak müşteri açısından emniyet açısından açıklığa kavuşturulması.

Ürünü yerleştirildiği anda ürünü kullanmak da önemlidir. Alıcının elinde bulunan ürünle alakalı olabilir. Bu vesileyle önemli bir yere sahiptir. Ürünün çalışma şekli ve kullanım koşulları alıcıya en iyi şekilde açıklanmaktadır.

Hogan ve diğerlerine (2005) göre, marka hakkında olumlu müşteri deneyimi yaratmak ve ürünün tekrar seçilmesini sağlamak için teslimat / montaj hizmetleri tatminkâr bir şekilde verilmelidir.

Ürünlerin özelliklerinin karmaşıklığına bağlı olarak, kullanıcılar için eğitim hizmetleri değişebilir. Örneğin, otomatik performansa sahip bir otomobilin kullanılması, aracın teknik eğitim hizmetlerinin, aracın teknik özelliklerinden farklılık gösterdiğinden, aracın teknik eğitim servisleri, alıcının doğru ya da açık bir şekilde kullanması için verilmelidir.

#### **2.4.5.3. Bakım Onarım ve Yedek Parça Hizmetleri**

Yedek parçanın müşteriye kolay servis olması, ürünün uzun süreli ve üretken kullanımı anlamına gelen satış sonrası servisin garantisidir. İyi bir satış sonrası servis sağlamak için, talep miktarı için uygun yedek parça envanteri gerekir (Bengül 2006).

Bu, satın alınan ürünün servisinin uzun vadeli ve verimli kullanılmasının garanti edildiği anlamına gelir. Odamın bakımı genellikle bu konuda eğitilmiş teknisyenlerin sorumluluğundadır. Teknisyenden, kurulum hizmetlerinde olduğu gibi yapılan işin tamamlanmasını ve raporlanmasını üst seviyeye bildirmek görevidir.

Yedek parça üretiminde, önceden belirlenmiş talepler doğrultusunda piyasa durumu dikkate alınarak stok miktarları belirlenmelidir. Yedek bir parçanın olmaması, müşteriye büyük masraflara neden olur ve aynı zamanda satış sonrası müşteri hizmetleri için güvenilirlik yetersizliğine neden olur.

Bu nedenle yedek parça ve bakım ve onarım hizmetleri, satış sonrası müşteri hizmetinde uygulanan önemli yöntemlerden biridir ve işletmelerin müşteri memnuniyetine katkısı büyüktür. Bienstock ve diğerlerinin yaptığı çalışmaya (1997) göre, bakım servisi ve dağıtım-montaj hizmetleri ile satış sonrası servis sırasında müşteri ile irtibat kurulduğu yetkili servis merkezlerine erişim ve servisin fiziki dağılımının yapıldığı yerlerde, zamanında hizmet ve takip eden noktadaki servis şartlarına etkileri veya kusurlu / efektleri değiştirmek.

#### **2.4.5.4. Hatalı Ürünü Hatasız Ürünle Değiştirme Hizmetleri**

Her işletme müşterilerin şikâyetlerini iyi niyetle ve hızlı bir şekilde çözmeye ve müşterinin memnuniyetsizliğini gidermeye kendini adanmalıdır. Bu nedenle, işletme, müşterinin getirdiği hatalı ürünü hatasız bir ürünle değiştirmelidir. Bununla birlikte, şikâyet ele alınmadığından, sorunu önlemek için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. "Hiç kimse tehlike geçtikten sonra size bakar" deyince tekrar önlemenin zor bir görev olduğunu söyler. Bununla birlikte, hatalar yapılmaz ve gerekli iyileştirmeler yapılamazsa, memnuniyet hakkında konuşmak mümkün olmayacaktır (İnan 2013).

#### **2.4.5.5. Garanti Hizmetleri**

Garanti, alıcıların satın aldıkları ürün veya hizmetten iyi bir performans alabileceğinden emin olmalarını sağlamak için müşteri hizmetleri uygulamasıdır. Garanti hizmeti, ürünün satışından sonra belirli bir süre içinde, üreticinin satın alınan ürün, üretim, nakliye veya kullanılmış malzemeden kaynaklanabilecek herhangi bir sorunu çözmesi yükümlülüğünü taşır (Demirkıran 2010: 9).

Ürünün sahibi olan satıcı ve onu satın alan müşteri, müşteri memnuniyetine önem veren bir uygulama olduğundan, müşteri memnuniyetini önemseyen firmalar tarafından uygulanması gereken yöntemlerden biridir. Tamir masrafları söz konusu olduğunda, ürünün garanti kapsamında olmadığından ve bakımın sürdürülen ilişkiye bağlı olarak

ücretsiz olduğu garanti altına alınması müşterinin sorumluluğundadır (Kumar ve diğ. 2004). Daha fazla potansiyel müşteri ürün testini teşvik ettiğinden ve risk algılanan müşterilerin kapsamlı ürün garantisi satın almalarını sağladığından, müşteri güvenini olumlu etkilemesi nedeniyle firma gelirlerini arttırmak için teminatlar kullanılabilir (Rust ve Chung 2006: 565).

#### **2.4.6. Otomotivde Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri**

Bu bölümde satış sonrası hizmetler kapsamında yetkili bir serviste olması gereken tüm birimler ve bu birimlerin işleyişleri hakkında detaylar verilecektir. Bu birimlerin eksiksiz ve organize bir şekilde çalışması firmanın satış sonrası hizmetler bütününde fark oluşturan durumunu oluşturur.

##### **2.4.6.1. Servis İstasyonları Birimi**

Servis istasyonları, otomotiv endüstrisinin satış sonrası hizmetlerinin en önemli kapısıdır. Servis istasyonları, hizmet ağlarının standartlara, bölgesel satış ve bakım potansiyeline bağlı oldukları yerlerde kurulmasını gerektirir.

Binay'a (2006) göre, şirket tarafından belirlenen kriterlere göre, hizmetin verileceği yeri seçmek, ekipman sağlamak, çalışacak personel belirlemek ve eğitim aşamasında sağlanacak bilgi sistemini planlamak gerekmektedir.

Demirkıran (2010) da yetkili servis, ana işletmenin adına göre belirlenen şartlara göre garanti süresince imalatçının ürünlerini / hizmetlerini ücretsiz olarak işleten işletmelerdir. Bu işletmeler tahsis edilen yerlerde, belirlenen kurallara uygun olarak tesis hizmet verirler. Bu açıdan bakıldığında, müşteri memnuniyetini başlatan ve marka imajını koruyan ekip çalışması ile servis istasyonlarının etkin, güvenilir ve hızlı bir şekilde hizmet vermesi öncelikli ve en önemli görevidir.

Bengül (2006) ise, yetkili servis ağıları aracı kuruluşlardır ve üretici firma ile yapılan sözleşme kapsamında tüketicilere satış sonrası hizmet sunmakla yükümlüdürler. Servis İstasyonu üretici, imalatçı ve / veya ithalat yapan firmanın sattığı, ürettiği veya ithal ettiği mallar için, bu amaçla yetkili olan gerçek veya tüzel kişiler tarafından kendileri ve/veya aralarında sözleşmeler yoluyla yetkili kılınmış veya kurulmuş tesisler, satış kurulumları, bakım ve onarım hizmetleri verilmektedir. Servis istasyonları, müşteri beklentilerini karşılamak için her koşulda mevcut olmalıdır.

Müşterinin, tüketicinin bulunduğu yerde bir servis istasyonu yoksa, en yakın yerde bulunan servis istasyonu, satış sonrası hizmetler vermekle sorumludur. Servis istasyonu, müşteriyi doğru zamanda ve doğru yerde karşılamakla yükümlüdür.

Servis istasyonları tarafından verilen satış sonrası servislerde kurulum, bakım ve onarım hizmeti söz konusu olduğunda, bir yıl içinde aynı arıza için servis ücreti alınmaz. Çünkü sorumlu oldukları her işlem için garanti vermek zorundalar. Öte yandan, garanti belgesi, satılması zorunlu olmayan bir servis istasyonu tarafından değiştirilir veya satılırsa, ürünün garanti süresi dışında, değiştirilen parça için altı aydan az olmamak üzere bir garanti süresi verilmektedir.

#### **2.4.6.2. Müşteri Kabul Birimi**

Müşteri kabul departmanı, müşterilere ön güven oluşturulabileceği ilk izlenimin verildiği yerdir. İlgili bölme yönlendirme beklentisindeki müşteri, müşteri kabul bölümünde karşılaşılır ve randevunun cevabını bulur. Buradan servis danışmanına gerekli işlemi yapmak üzere yönlendirerek ilgili departmanı hizmette bulmak mümkündür.

İdeal olarak, müşteri, servisteki müşterinin doğru şekilde yönlendirileceği şekilde, ulaşımı kolay ofis, yedek parça ve servis için uygun bir yerde olmalıdır. (Güneş 2006).

#### **2.4.6.3. Müşteri İlişkileri Birimi**

Bir işletmenin en temel özelliği, sürekliliğini sağlamak için yaptığı faaliyetlerdir. Bir teşebbüsün sürdürülebilirliğini sağlayacak en önemli faktörlerden biri satış sonrası müşteri hizmetinin yerine getirilmesidir. Müşteri memnuniyetine yönlendirilemeyen pazarlama ve satış sonrası hizmet satış anlayışı baskın bir göstergedir. (Demirkıran 2010). Böylece, pazarlama ve satış sonrası servis satış anlayışının ötesine geçmez. Ovalı'ya (2003) göre, etkili müşteri ilişkileri için doğru iletişim, yeterli ekipman ve bilgi birikimi olan personel ve amaç birliği sağlayacak olan işletmenin yönetimidir.

Müşteri hizmetleri 10 kuralıyla yürütülür. Yeni bir müşteri kazanmak için bir maliyet söz konusudur, bu maliyet 10 Euro kabul edilirse, kaybetmek 10 saniye sürecektir ve bu sorunu çözmek 10 yıl alacaktır. Sektördeki bu kuralı görmezden gelmek yanlıştır. İşletme sahibi olmayan yeni bir müşteri edinme maliyeti fazla değişmez ve müşteriye kaybetme maliyeti değişmez (İnan 2013)

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amaçları şunlardır:

- i. Önceden oluşturulmuş değerler yaratma ve müşteri sadakati oluşturma.
- ii. Mükemmel olarak nitelendirilebilecek hizmetler için entegre bilgi kullanın.
- iii. Proaktif çözüm stratejilerini artırın ve uygulayın.
- iv. Süreçlerin ve uygulanan prosedürlerin daha rutin nitelikte olmasını sağlayın.
- v. Daha fazla satış amacı sağlamak için mevcut ilişkileri kullanın.

Satış sonrası müşteri hizmetleri için müşteri ilişkileri bölümü çok önemlidir. Mithas ve arkadaşlarının (2005) çalışmasının bulguları, firmaların müşterilerini kazanmaya yardım ettiğine inandığımız müşteri bilgisi ve müşteri memnuniyeti konusundaki müşteri ilişkileri yönetim uygulamalarını geliştirmeye yardımcı olduğunu göstermektedir.

Bu bölümdeki müşteri beklentilerini karşılayacak donanıma sahip yetkili personel, gerekli bilgi ve beceriye sahip olmalıdır. İnsan ilişkilerinde ve sorun çözme becerilerinde başarılı olan satış sonrası hizmetler müşteri ilişkileri departmanının görev ve sorumlulukları kullanılmalıdır (İnan 2013);

- i. Müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi,
- ii. Şikâyetleri çözmek için diğer birimleri etkinleştirmek,
- iii. Sorunu hızlı ve etkili bir şekilde çözerek müşterinin imajını güçlendiren etkinliklerin yerine getirilmesi,
- iv. Şikâyetlere ilişkin istatistiki bilgilerin değerlendirilmesi,
- v. Müşteri telefonla teknik destek vererek sorunu çabucak çözmeye yardımcı olabilir.

Müşteri İlişkileri departmanının sorumlulukları bu görevlerle sınırlı değildir. Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, müşterilerin problem çözme hizmetlerine ya da aletlerinin rutin bakımına tabi tutulmanın sonucu olarak belirlenmelidir (Güneş 2006).

Müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliği belirlemek için müşteri ilişkileri departmanının ilgili ölçüm yapabilmesi için planlamaya ihtiyacı vardır. Müşterilerin memnuniyetini belirlemek için anket belirlenen değişkenlere göre yapılmalı ve eksik noktalar düzeltilmelidir.

Şikâyetlerin hızlı bir şekilde ele alınması, müşteriye empati ile yaklaşılması, şikâyetin durumu hakkında müşteriye bilgi verilmesi ve müşteri için adil bir çözüm üretilmesi, genellikle ürün ve / veya marka ile olan memnuniyet derecesini artıracaktır. (Homburg ve Furst 2005).

Müşteri şikâyetlerini fırsatlar olarak değerlendirmek ve çözmek, bunları etkin bir şekilde çözmek, müşteri memnuniyetini sağlayarak müşteri sadakatini artırabilmekte ve aynı zamanda müşteri istek ve beklentilerini daha iyi anlamaktadır (Gökdeniz ve diğerleri 2011: 174). Bu, müşteri ilişkilerinin yönetimi noktasında artan müşteri memnuniyetine katkıda bulunan fırsatları değerlendirecektir.

#### **2.4.6.4. Bakım Birimi**

Bakım faaliyetleri, araç alındıktan sonra aracın çalışmaya devam etmesi için tüm arıza giderici faaliyetleri kapsar. Demirkıran'a (2010) göre, bakım, ürünün ömrünü uzatan

eğitim işlevleri gibi satış sonrası servislerin oluşmadan önce önlenmesi için uygulanan periyodik önleyici çabalar olarak tanımlanır. rn garantileri kapsamındaki bakım / onarım hizmetleri, firmaların ürünün faydalı ömrü boyunca müşterinin en yoğun ve uzun süreli müşteri ilişkilerini yaratmak için kullandıkları satış sonrası hizmetin bir bileşenidir (elik ve Bengül 2008). rne dhil olmayan bakım / onarım hizmetlerinin de uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşumunda önemli bir etkisi vardır.

#### **2.4.6.5. Teknik Bilgilendirme Birimi**

Tüketicisi, teknolojik olarak gelişmiş araçların tercihi ve araçlarda daha karmaşık teknolojilerin uygulanması nedeniyle servis çalışanlarını güncelleme ihtiyaını karşılamak üzere kurulmuş bir bölümdür. (Binay 2006). Şirket alışanları, teknolojik olarak gelişmiş araçları seçme ve bu karmaşık araçları kullanmayı öğrenme noktasında teknolojik donanımına sahip olmalı. nk teknoloji, kaçınılmaz olarak tüm sektörlerde araçlara ve ekipmanlara entegre edilmiştir. Teknolojinin eklenmesi, personelin daha güçlü ve gelişen teknolojinin gereksinimlerine uygun ekipmanlarla eğitimine katkıda bulunması koşuluyla, eğitimin kalitesini ve etkinliğini artıracaktır.

Satış sonrası servislerde personel eğitimi çok önemli bir faktördür. İşletmelerin satış sonrası teknik eğitim hizmetleri teknik ekip tarafından genellikle bilgi ve tecrübe ile sağlanmaktadır. Bu eğitimlerin süresi ürünün özelliklerine göre değişir. (Bengül 2006).

Teknik eğitim verecek kişiler öncelikle kendileri için hazırlanan özel eğitim programına katılmalı ve donanımına sahip olmalıdır. Satış sonrası servis personelinin özel eğitiminin amacı, müşteriye sunulan hizmetin eksiksiz olmasını sağlamak ve hem üretici firma hem de satıcı firmanın imajına katkıda bulunmaktır. Başarılı olmak isteyen şirketler problem çözme becerilerinin müşteri memnuniyetini büyük lde etkilediğini bildiklerinden çalışanlar için eğitim de veriyorlar. (İnan 2013).

Bu, memnuniyete en büyük etkinin farkında olan şirketlerin başarılı olmak için eğitilmesi açısından önem taşıdığını göstermektedir. En son istatistiklere göre bir şirket, personelin eğitimine yıllık personel giderlerinin yüzde 2 ila 5'ini ayırırsa, net

kazançlarda yüzde 10'luk bir artış meydana gelecektir. Çalışanlara mükemmel müşteri hizmeti sunmak için eğitim verilirse, net kârların yüksek oranlara yükselmesi şartı olmayacaktır. (İnan 2013).

#### **2.4.6.6. Mekanik Atölye Birimi**

Mekanik atölye, garanti kapsamındaki ve aracın gerekli standartlara uygun olarak bakım-onarım ve tamirat yaptığı bölümdür. Bu bölümde, Güneş'e (2006) göre, atölye hazırlayıcı ve teknisyenler sorumludur. Atölye, servis istasyonlarının temelini oluşturan araçların arızalarını ortadan kaldırma noktasında teknisyenlerin ekip lideridir.

Ekiplerini yönetmekten sorumlu olan atölye hazırlayıcıların amacı, üretici firma standartlarına uygun olarak müşterilere verilen hizmetin kalitesini arttırmak ve grup içindeki iş rotasyonunu belirlemek ve kontrol akışını koordine etmektir. Garanti ve onarım altındaki araçların bakımı ve onarımı, mekanik atölyenin, satış sonrası hizmetlerde müşterilere sunulan hizmet kalitesini etkileyen en önemli noktalardan biri olduğu söylenebilir.

Mekanik atölye teknisyenleri, atölye organizasyonu tarafından verilen görevleri yerine getirmek için gerekli bilgi ve donanımına sahip olmalıdır. Bu eşgüdümlü çalışma, işlerin sürekliliği için gereklidir. Aksi takdirde, arabayı belirlenen standartlara uygun olarak işlemek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle, tatmin gerçekleşemez.

#### **2.4.6.7. Kaporta Birimi**

Yetkili servislerde monokok gövde ve karoseri üzerindeki işlemler bütünü olarak adlandırılır. Yapılan bu işlemlerin, garanti içerisinde ya da garanti dışı bakım onarımlarının fabrika standartlarına uygun bir şekilde yapıldığı bölüm olarak adlandırılmaktadır. Servise gelen araçların kaporta onarımlarının yapıldığı ve standartlarına uygun olarak hazır çalışanların bulunduğu bu bölümde, kaporta teknisyenleri çalışmaktadır.

Kaporta teknisyenleri, bu bölümde kaporta formenleri tarafından da yönetilmektedirler. Onlardan aldıkları görevleri yerine getirir. Kaporta formenleri, kurulduğu andan itibaren personelini en iyi şekilde yönlendirmekle görevlidir. Hizmete göre kaporta, boya işçiliği, standartları belirtir, personelini, ekipmanı ve metotlarını organize ederek, intikal eden iş emirlerini ayırır, müşteri kabul bölümü ile hasar tespitinde, kaporta boya atölyesinde bulunan araçlar hakkında bilgi alış verişinde bulunmak, kaporta ve boya işlemi yapılan otomobillerin son kontrolleri yapılmasını ve zamanında teslim edilmesini sağlayacak, son kontrol esnasında kaporta aksamında veya boyada bir bozukluk tespit etmesi durumunda gerekli denetimi alt işlemi yeniden yaptırmak, teçhizatların gerekli şekilde kullanılması, bakım, onarım ve temizlik sağlamak, gruptaki elemanlarına örnek olarak, onları motive etmek, disiplinli, yüksek moral ve koordineli çalışmalarını almak gibi temel görevleri bulunmaktadır.

Kaporta teknisyenlerinin tanımlı işleri aşağıda belirtilmiştir;

- i.* Formen tarafından teyit edilen araçların iş emirlerinde belirtilen tamir işlerini üretici standartlarına ve arzu edilen iş kalitesine uygulamak,
- ii.* Hasarlı otomobillerin onarımı için özel ekipman ve teçhizat kullanılması,
- iii.* Onarıma başlarken, kendi çalışma iş kartında emir ve zamana göre sevkiyatın açılması gerekir,
- iv.* Onarım sırasında yapılan tüm işler, sonuçları ve diğer gerekli bilgileri üzerine yazmak,
- v.* Hasarlı otomobillerin hasarlı parçalarını düzenli tutun ve temizleyini yapmak,
- vi.* İlgili bölümden yedek parça ihtiyaçlarını temin etmek,
- vii.* Yedek parçaların uzun süre beklenmesi durumunda iş emrini ve kartı kapatmak,
- viii.* Yapılan onarımların bir sonucu olarak, işteki farklılıkları ve planlanan zamanı değerlendirmek için formenle koordinasyon yapılarak sevkiyat için gerekli bilgileri sağlamak,

- ix. Teknik bilgi eksikliği ve gerekli ekipmanın kullanımı nedeniyle onarım gerektiğinde üretici satnadartlarının bulunduğu form ile tanı konulması sağlamak,
- x. İşyerindeki özel ekipman ve ekipmanları öğrenmek ve kullanmak,
- xi. Yapılan farklılıkları ve yapılan boya sonucunda planlanan zamanı değerlendirmek için formen ile koordinasyon yapılarak sevkıyatla iletişim kurmak,
- xii. Çalışma kartının gün içinde düzgün işlendiğini bildirmek,
- xiii. Çalışmanın sonunda kullandığı özel alet, ekipman ve çalışma alanını temizlemek ve korumak,
- xiv. Kullandıkları ekipmandaki arızaları bildirmek,
- xv. Atölye sırasında kendisine verilen işin temiz ve üreticinin standartlarına göre yapılmasını sağlamak. (Güneş 2006).

#### **2.4.6.8. Yedek Parça Birimi**

İyi bir satış sonrası müşteri hizmetleri için, mümkün olan en kısa sürede değiştirilen parça noktasında müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak özellikle önemlidir. Çünkü kaza sonucu oluşan arıza nedeniyle araç sahiplerinin ihtiyaç duydukları yedek parçaları temin etmek çok önemlidir. Bengül'e (2006) göre, Müşteriye göre, yedek parçanın kolay kısmı, ürünün uzun süreli ve etkili bir şekilde kullanılması anlamına gelen bir satış sonrası servis garantisidir.

Yedek parçanın olmaması, müşteri için daha pahalı ve zaman alıcı anlamına gelir. Bu nedenle küçük bir eksiklik bile oldukça değerli olacaktır. Öte yandan, yedek parça fiyatlandırırken üretim maliyeti, işgücü payı, ambalajlama, nakliye ve yönetim giderleri de dikkate alınmalıdır.

Servis hattına giren araçlara iyi bir yedek parça organizasyonu ile hizmet vermek, servis istasyonlarının işlevlerine hız ve müşteri güvenini sağlar (Binay, 2006: 9). Çünkü aracın arızalanması sonucunda, yedek parça ihtiyacı ile hizmete gelen müşteri, araca asgari süre için gerekli yedek parçaların sağlanması ile tatmin olacaktır. Aksi halde, bu çalışan, müşterinin arabasını aşırı zaman kullanmadan yoksun bırakılacaktır. Bu durum aynı zamanda memnuniyetsizliğe neden olacaktır.

#### **2.4.6.9. Garanti Birimi**

Garanti, alıcıların satın aldıkları ürün ve hizmetlerden iyi performans alabileceklerine ikna olmalarını sağlamak için bu hizmeti verilmektedir. (Bengül 2006). Bir şekilde sorumluluk, verilen hizmetin yerine getirileceğinin göstergesidir. Satış sonrası hizmetlerin önemli ayağından biridir.

Garanti hizmeti, alıcı ve satıcı açısından çok önemlidir. Yetkili hizmet personeline "bir garanti var, değişim" yönünde yoğun talepler oluşur fakat bu talep her zaman doğru olmayabilir. Garanti, bu ürünün arıza yapmaması veya garanti süresi içinde bir sorun oluşturması anlamına gelmemektedir.

Garanti kavramının anlamı, garanti süresi boyunca ürünle ilgili müşteri şikayetleri ve şikâyet sebepleri belirlenebilir ve müşteriye herhangi bir ücret talep edilmemesi için bir çözüm sağlayan bir durumdur. (Koral 2011).

Tüketicinin korunmasıyla ilgili yasanın 13. maddesinde garanti belgesiyle ilgili şunlar ifade edilmiştir (Resmî Gazete 1995):

*“İmalatçı veya ithalatçılar ithal ettikleri veya ürettikleri sanayi malları için Bakanlıkça onaylı garanti belgesi düzenlemek zorundadır. Mala ilişkin faturanın tarih ve sayısını içeren garanti belgesinin tekemmül ettirilerek tüketiciye verilmesi sorumluluğu satıcı, bayi veya acenteye aittir. Garanti süresi malın teslim tarihinden itibaren başlar ve asgari iki yıldır. Ancak, özelliği nedeniyle bazı malların garanti şartları, Bakanlıkça başka bir ölçü birimi ile belirlenebilir.”*

Garanti belgesi ile ilgili kanun uyarınca satıcı, garanti belgesini sanayi mallarında tüketiciye vermesi nedeniyle hizmet sunucusu tarafından verilen hizmeti garanti altına alma yükümlülüğü Tüketici Koruma Kanunu ile tespit edilir.

Yüksek satış ve onarım masraflarına sahip ürünler için, satın alındığı zaman algılanan risk yüksek olduğundan, müşteriler en azından düzgün bir şekilde kullanıldığında ürünün ömrü boyunca tatmin edici bir şekilde çalışacaklarını garanti etmek isterler (Murthy ve ark. 2004).

Garanti hizmeti, satıcının satıştan sonra gerçekleştireceği hizmetlerin yanı sıra, satın alan kişinin söz verdiği hizmetleri satın alındıktan sonra gerçekleştireceğine olan güveni ve güvenini garanti eder. Başka bir deyişle, her iki tarafı da koruyan bir anlaşmadır. Garantiden sorumlu kişinin de yeterli bilgi ve donanıma sahip olması önemlidir. Bu noktada, garanti bölümünün sorumluluğunun yerine getirmesi gereken belirlenmiş kurallar ve görevler vardır.

Garantiden sorumlu personelin başlıca görevleri aşağıda listelenmiştir (Güneş 2006);

- i.* Üretici firmanın tespit ettiği çeşitli teminatların ve uygulama formlarına göre prosedüre uygun olarak uygulanması,
- ii.* Günlük teminat işlemlerinin hazırlanması ve bunları ana temsilci şirkete gönderilmesi,
- iii.* Yapılan hataları takiben, garanti ve talep edilen iyi niyet prosedürlerini uygulaması,
- iv.* İyi niyetli olması durumunda servis müdürüne başvurulması ve ana temsilcilik şirketine gerekli yazışmaları yapılması,
- v.* Garantili parçalarda garanti formunu doldurulması ve ilgili parça kodunun formlar tarafından uygunluğunun kontrol edilmesi,
- vi.* İlgili arızalı parçaları prosedüre uygun bir şekilde muhafaza etmek ve ana temsilci servis delegesi denetimine sunmak için garanti

- vii. Ana temsilci şirkete prosedüre uygun rapor hazırlama ve gönderme,
- viii. Ana temsilci firmaya aktarılan raporların sonuçlarını takiben ve sonuçlara göre garanti işlemini tamamlaması,
- ix. Uygulamayı doğru yapmak için ilgili personelin garanti ve kuralların uygulanması hakkında bilgi vermek ve onlara gerekli bilgileri vermesi,
- x. Garanti ve iyi niyet prosedürleriyle ilgili belge ve belgelerin imalatçının gereksinimlerine uygun şekilde saklanmasını sağlar.

#### **2.4.6.10. Son Kontrol Birimi**

Nihai kontrol bölümü, işçilikten temizliğe doğru veya eksiksiz olarak gerçekleştirilen araç kontrollerini kapsar. Bu bölümde istihdam edilecek personelin bilgi ve tecrübeleri son derece önemlidir. Son aşama olduğu için kontrol, satış sonrası hizmetlerin kalitesi ve imajının bir göstergesidir.

Araç bakımına, onarımına veya parçaların değiştirilmesine bağlı olarak, kontrol süreci operasyon açısından farklı zamanlarda yapılabilir. Personel, bu farkı, diğer bir deyişle kontrol sürecinin kısa veya uzun olup olmadığını ve iş emrine göre ne yapılacağını nihai kontrol görevlisine karar verir.

Örneğin, yağ kaçağı olan bir otomobil için 5 kilometrelik bir yol testi, 15 dakikalık süreyle görsel kontrol işlemleri ve fonksiyon kontrolü yapmak için yeterlidir (Güneş 2006). Bir başka örnekte ise, kazalı bir aracın hasar işlemleri tamamlanıp boyandıktan sonra müşteriye verilmeden önce detaylı bir biçimde hasar ve boya uyumu kontrolleri yüksek ışık şiddetinde incelenmesi gerekmektedir.

Her işlem farklı bir zamanlama gerektirdiğinden, son kontrol aşaması, işin doğruluğu ve zamanında yapılabilmesi açısından çok önemlidir.

### **3. OTOMOTİVDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE DİJİTAL UYGULAMALAR**

Otomobil üreticileri yakın gelecekte yoğun bir şekilde CRM uygulamaları ile içli dışlı olacaktır. Burada kilit unsur dijital CRM'in ve operatif anlamda dijital uygulamaları şirketin bünyesine katabilen firmalar gelecekte fark oluşturacaklardır. Mobil cihazlar ile sosyal medya ve internet ortamında tüm bilgi akışı hem firmalara hem de müşterilere yeni fırsatlar sunmaktadır. Burada hız, zaman ve ulaşılabilirlik birlikte toplanan bilgilerin de yorumlanması için hız kazanılmış olmaktadır. Tüm bunları doğru bir şekilde kurgulandığı zaman ve süreçlerin etkin yönetilmesini sağlayan ekonomik bir yapı ortaya çıkmaktadır.

#### **3.1. 3 BOYUTLU YAZICILAR (3D PRINTER) UYGULAMALARI**

Geleneksel yöntemlerle parça üretim faaliyetleri hem maliyetli hem de oldukça zaman alıcı faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler içerisinde freze, torna gibi çeşitli meşakkatli CNC tezgâhların kullanımı söz konusudur. Bu çalışmada geleneksel imalat yöntemlerine ihtiyaç duymadan mümkün olan en kısa zamanda gerekli parçaların üretilmesi ve maliyetlerin minimuma çekilmesi hedeflenmiştir. Geleneksel yollarla üretilmiş bağlantı parçaları kullanılarak yapılmış bir üç boyutlu yazıcının üzerinden bağlantı parçalarının ölçüleri temel alınarak, yeni bağlantı parçaları tasarlanıp daha az maliyetli olacak şekilde üç boyutlu yazıcıdan yazdırılması planlanmıştır. Yeni bağlantı parçaları geleneksel üç boyutlu yazıcıda üretilerek yeni üç boyutlu yazıcıda kullanılmıştır. Böylece geleneksel üretim metotlarına daha az ihtiyaç duyularak 3 boyutlu yazıcı üretimi yapılmıştır.

Üç boyutlu yazdırma, dijital ortamda hazırlanan üç boyutlu dosyadan (CAD çizimleri) üç boyutlu katı nesnelere üretim sürecidir. Bu işlemleri gerçekleştiren makineler üç boyutlu yazıcı olarak adlandırılır. Üç boyutlu model, bilgisayar ortamında dilimlenerek katmanlara ayrılır ve bu katmanlar üç boyutlu yazıcı ile baskı esnasında ergitilen malzeme üst üste gelecek şekilde yazdırılarak somut nesnelere haline dönüştürülür. 3 boyutlu yazıcı teknolojileri katmanları üst üste yığma tekniği ile çalışmaktadır. Fakat bu

katmanları oluşturma yöntemleri farklılık gösterebilir. Bu yöntemlerden en yaygın olarak bilineni plastik malzemenin ergitilerek katı nesnelere oluşturulmasıdır. (J.-P. Kruth, M.C. Leu, T. Nakagawa 1998)

Dijital ortamda çizilmiş olan tüm tasarımların seri üretime geçme aşamasından önce prototiplerinin hazırlanıp, gerekli testlerden geçirilmesi gerekmektedir. Geleneksel yöntemlerle prototip hazırlama süreci hem maliyetli hem de oldukça zaman alıcı faaliyetleri kapsamaktadır. Oysa üç boyutlu yazıcılar sayesinde istenilen prototipler saatler içerisinde üretilebilir.

### **3.1.1 Üç Boyutlu Yazıcıların Avantajları**

Üç boyutlu yazıcı teknolojileri yeni bir ürün tasarlayıp geliştirme süreçlerinde meydana gelebilecek olan problemleri önceden görülmesini sağlayarak bu gibi problemlere üretilecek çözüm yollarını hızlandırmaktadır. Bununla birlikte bizlere;

- i.* Bilgisayar ortamında çizimi yapılmış her çeşitten ürünün modeli saatler hatta dakikalar içinde somut nesnelere dönüştürülüp incelenebilir hale gelir.
- ii.* Üç boyutlu yazıcılar sayesinde geleneksel yöntemlerle üretim yapılırken ihtiyaç duyulan makine, teçhizat ve işçilik ortadan kalkar. Ciddi emek gerektiren işleri (frezeleme, tornalama, üretim sonrası talaş temizleme vb.) ortadan kaldırır.
- iii.* Karmaşık yüzey geometrisine sahip tasarımlar rahatlıkla gerçek nesnelere dönüştürülebilirler.
- iv.* Kullanılan sarf malzemesi PLA filamentleri olup bunların temini hem kolaydır hem de uygun fiyattadır.
- v.* Kullanılan sarf malzemesi mısır nişastasından üretilmiş PLA adında bioplastiktir. Bu malzemenin sağlığı olumsuz yönde etkileyecek özelliği yoktur. Ergitilirken çevreye zehirli gaz çıkarmaz, koku yapmaz. Bunlara ilave olarak doğada çözünebilirlik özelliği ile çevreye de zarar vermez.
- vi.* Üç boyutlu yazıcılarla yapılan üç boyutlu baskılar işçiliği ortadan kaldırdığı için zamandan kazanç sağlar. Yapılan tasarımların geleneksel yöntemlere göre daha hızlı prototipleri üretilip incelenebilir.

- vii. Daha az maliyetli üretim yapılabilir. İşçilik masraflarının ortadan kaldırılması, daha ucuz sarf malzemelerin kullanılması, parça üretiminin kolay olması maliyetleri düşürmektedir.

### **3.2. ARTTIRILMIŞ GERÇEKLIK (AR) TEKNOLOJİSİ**

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, 1960'larda Ivan Sutherland ve öğrencileri Harvard tarafından tanıtıldı. Onlar 1970'lerde Utah üniversitelerinde bilgisayar grafikleri üzerine çalışmalar ile geliştirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri Hava Kuvvetleri ve NASA'da ilk kez resmi olarak sunulurken, bu teknoloji 1990'lardan sonra yaygınlaştı ve daha geniş bir kitleye ulaştı. (Duymaz ve Babacan 2018)

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, insanların çeşitli uygulamalar aracılığıyla gerçek dünya ortamına yerleştirilen sanal nesnelere etkileşime girdiği ortamdır. Milgram ve Ishino'nun sınıflamasına (1994) göre, gerçek dünya ortamına dahil olan sanal nesnelere ile gerçeklik elde edilir. Azuma'ya (1997) göre, artırılmış gerçeklik, sanal gerçekliğin bir türüdür, sıfırdan yaratılan gerçeklik değil, mevcut realitenin desteklendiği sanal ortamlardır. Sanal ve gerçek nesnelere, kullanıcılarla uyumlu olarak geliştirilmiş gerçeklik ortamlarında birleştirilir. (Duymaz ve Babacan 2018)

Başka bir deyişle, artırılmış gerçeklik, kullanıcıların gerçek dünyayla etkileşime girmeden gerçek dünyayla (Zhu, Owen, Li ve Lee 2004) etkileşimde bulunurken sanal nesnelere etkileşimde bulunduğu bir sanal gerçeklik uygulamasıdır. Her iki ortamın özelliklerini barındırabilen sanal dünya ile gerçek dünya arasında etkileşimli bir ortam yaratılmasıdır. Geliştirilmiş gerçeklik teknolojisi bu interaktif ortamı yaratmak için kullanılır (Bronack, 2011, Klopfer ve Squire 2008). Daha genel anlamda, gelişmiş gerçeklik, sanal dünyaların sanal dünyalar ile gerçek dünya ortamının görselleştirilmesi sırasında çeşitli teknolojik araçlarla zenginleştirilmesi olarak tanımlanabilir. (Duymaz ve Babacan 2018)

### 3.2.1 Servislere Uygulanabilir Arttırılmış Gerçeklik (AR) Uygulamaları

İleri teknoloji arttırılmış gerçeklik teknolojisini kullanırken, yazılım ve donanım üzerine yapılan araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Özellikle donanım üzerinde çalışmak bu teknolojiyi günlük yaşantımıza dahil etmeyi daha da kolaylaştırır. Arttırılmış gerçeklik uygulamalarını akıllı telefonlar üzerinden kullandığımızda, telefonu el altında tutmak zorundayız ve dışarıdan bakan insanlardan ortaya çıkan garip görüntüyü, bu çalışma ekipmanı ile aşılacaktır. Ayrıca, bir akıllı telefonların ekranı bireysel bir görüntü veremez, sadece kameranın ne tuttuğuna göre algıladığı belirli bir alan olabilir. Ancak yeni ekipmanın vizyonumuzla senkronize olması, daha önce görebildiğimiz LV görüntüsü ile her zaman mümkündür. Özellikle onarım, bakım ve kurulum gibi uygulamalarda, elinizi serbest bırakan yeni ekipmanlara büyük ihtiyaç duyulmaktadır (Shumaker, R., & Stephanie, L. 2014).

Akıllı telefonların LV ekipmanı olarak kullanımı, birtakım sorunları ortaya çıkarmaktadır. Bütün bu sorunlara geliştirilenleri çalışmalar gözlük, projeksiyon ve kontakt lensler başlığı altında gerçekleştirilebilir. Akıllı telefonlardaki sınırlamaların çok yüksek olması, birçok şirketin şu anda hala üretimde olan ve hala yoğun araştırmalar yürüten arttırılmış gerçeklik gözlükler üzerinde çalıştığı gerçeğidir. (Hua 2006)

Arttırılmış gerçeklik gözlükler içerisinde Vuzix markası, aralarında en popüler olanıdır ve bu tür ekipmanı kullanıcısı yüksek sayılarda dahi sunabilen bir üreticidir. Vuzix Wrap 1200AR gözlükleri, görüntüleri iki kamera ile yakalayıp işledikten sonra gözlük camındaki mini ekranlardan gelir. Her ikisini de ekranın önünde görüntülemek büyük bir kolaylıktır. Özellikle bu bağlamda, yeterince mobil olmama, bilgisayara bağlanma zorunluluğu ve ürünün estetik pürüzlülüğü konusunda çalışmalara devam edilmektedir. (Kipper ve Rampolla 2012).

Bir adım ileriye taşıyabileceğimiz arttırılmış gerçeklik uygulamalarından Walker sistemi, Olympus ve telefon üreticisi NTT Docomo'un kamera ve video desteği gerekmeden gerçek ortamı görmesini sağlıyor. Normal gözlük gibi sadece 20 gramdır. Tek fark, lenslerden birinin üzerine monte edilen mini projektörün, sanal bilgisayar

ortamında üretilen verileri doğrudan kullanıcının gözlerinden birinin vizyonuna indirgemesidir. Bu gözlüklerin ayrıca, hesaplamalar ve grafik işleme için akıllı telefonla çalışması gerekiyor. Bu şekilde, GPS verisi telefon üzerinden sağlanmıştır, ancak izleme girişleri gözlüklerle alındığından tam entegre bir sistem elde edilmemiştir.

Fransız şirketi Laster, Avrupa çapında çeşitli araştırma merkezleri ve optik enstitüleri ile iş birliği içinde, gözlük çerçevesinin ortasına yerleştirilmiş bir kamera ve daha sonra yarı yansıtıcı lensler ile kameranın doğrudan görüntüsünü sağlayan bir projektör üzerinde çalışır. Hedefinde görüntünün alınması ve işlenmesi vardır.

Bir başka önemli çalışma ise Phranav Mistry tarafından tasarlanan interaktif bir projektör olan SixthSense. Sistem bir madalyon tarzı alettir. Bu isteğe bağlı kamera, hedeflenen kullanıcı tarafından hedeflenen yeri alır ve akıllı telefondaki uygulama tabanlı hesaplamalar ve grafik işlemleri sağlar. Kullanıcı, parmak üzerindeki renkli işaretleyiciler tarafından tanımlanan hareketler üzerinde komutlar gerçekleştirmek için projeksiyon ile etkileşime girer.

Ayrıca, uygulama bağlamında tanımlanan alan, yansıyan özel arayüzlerle kaplıdır. Kullanım açısından birçok kolaylık sunan bu ürün, hayatımıza hızla girebilecek bir üründür. Bu bakımdan en büyük sorun projektörün güneşli havalarda, gündüz ve dış mekânda kullanımda sorunlara neden olacağıdır. Zamanla, yapılacak iyileştirmeler ile mevcut olan sorunların aşılması beklenmektedir. (Ünal 2013)

Profesör Babak Parviz yönetiminden bir ekip Washington Üniversitesi'nde ilk arttırılmış gerçeklik kontakt lens prototipini hazırladı. Ekip, insan saçları içinde ultra ince bir metal devre içeren bileşenlerle polimer bazlı kontakt lensler oluşturdu. Metal bileşenleri doğrudan bir polimer yüzeyine birleştirmek gibi zorlu bir görevde, Parviz ve ekibi kendi kendini bir araya getiren mikro üretim sistemi çözümünü tanıttı. Bunların çoğu teorik olarak araştırılmış ve birçok sorunun üstesinden gelmesi gereken bir çalışmadır. Bu sorunları çözmek için, güvenlik gibi önemli noktalardan dolayı insanların radyasyon problemlerinden korunmaları gerekmektedir. Fiziksel olarak, gözdeki arttırılmış gerçeklik lensleri çalıştıkça ısınmaya başlar ve 44 derecenin üzerinde bir sıcaklığa

ulaştığında kornea yüzeyinde yanmaya başlar. En tepeden gelmesi gereken en büyük problemler işlevseldir. İnsan gözü, en az 25 cm'lik bir mesafede keskin bir görüntü görebilir ve görüntünün nasıl alınabileceği, o an için bir soru işaretidir. (Lingley ve Parviz 2008).

Tüm bu yeni ve farklı uygulamaların satış sonrasındaki uygulanabilirliği üzerindeki araştırmaları devam etmekte gözlük uygulamaların bazıları da bölgesel olarak kullanılmaktadır.

### **3.3. ROBOTİK UYGULAMALAR**

Robotlar, günümüzde otomotivden havacılığa, tıptan savunma sektörüne kadar pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. “Nesnelerin İnterneti” (internet of things = IoT), internete bağlı her şeyi kapsar, ancak birbirine/birbiriyle konuşan nesnelere tanımlamak için gittikçe artan bir şekilde kullanılmaktadır. Basitçe, nesnelerin İnternet’i basit sensörlerden akıllı telefonlara ve giyilebilir cihazlara kadar birbirine bağlı cihazlardan oluşmaktadır.

Bu bağlı cihazları otomatik sistemler ile birleştirerek, belirli bir görevi olan birine yardım etmek ya da bir süreci öğrenmek için bilgi toplamak, analiz etmek ve bir eylem oluşturmak mümkündür. IoT işler konusunda daha etkin olma, zaman, para tasarrufu ve çoğu zaman emisyon tasarrufu yapma olanağı sunmaktadır. Bu durum şirketlere hizmetleri ve mal üretme biçimleri hakkında yeniden düşünme imkânı sunmaktadır. Fabrikalardaki bağlı makineler ve nesnelere, dördüncü 3 endüstriyel devrim için potansiyel sunduğu ve yeni işletmelerin 2020'ye kadar IoT üzerinde çalışacağı görülmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesi, buna bağlı olarak “internet of things” ile günlük hayatta kullandığımız pek çok şeyin birbirine bağlı hale gelmesi; yapay zekâ, konuşma tanıma, görüntü işleme ve otonom sistemler gibi robotik teknolojiyi besleyen unsurların gelişmesine ve daha hızlı, daha güçlü, daha akıllı robotların tasarlanmasına olanak sağlamaktadır.

Robot ve otomasyon sistemleri, endüstrinin rekabet gücünde kilit rol oynamaktadır. Robot, montaj, robot sistemleri ve endüstriyel görüntü işleme sistemlerinin daha yoğun kullanılması, üretim maliyetlerinin düşürülmesini ve yüksek kalite standartlarına erişilmesini sağlamaktadır. ([www.uib.org.tr/Home/KbDownload/yapay-zeka-ve-yeni-teknolojiler](http://www.uib.org.tr/Home/KbDownload/yapay-zeka-ve-yeni-teknolojiler))

Günümüzde %80'den fazlası robot ve otomasyon ile üretilen otomobillerin bundan sonraki sürecinde üretim sonrası yani satış sonrasında da bir takım bakım işlemlerinin yapılması öngörülmektedir.

### **3.4. MOBİL UYGULAMALAR**

Mobil uygulamalar literatürde m-hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Revels ve diğ. (2010) mobil uygulamaları kablosuz ve mobil ağlar üzerinden cep telefonları üzerinden erişilebilen herhangi bir uygulama hizmeti olarak tanımlamıştır.

Mobil uygulama sınıflandırması, literatürdeki farklı perspektiflerden yapılabilir. Varshney ve Vetter (2002) finansal uygulamalar, reklamcılık, envanter yönetimi, ürün konum / arama, servis yönetimi, sanal uygulamaların yeniden yapılandırması, açık artırmalar, eğlence / oyun, mobil ofis. Yapılan araştırmalara göre tüketici ihtiyaçlarına göre; iletişim, bilgi, eğlence ve ticaret olmak üzere dört çeşit mobil uygulaması ön plana çıkmıştır. Buellingen ve Woerter (2004), mobil servislerin iletişim, bilgi, işlem ve etkileşim açısından dağılımını anlatmaktadır.

Mobil uygulamaların önemini açıklamak için birçok faktör listelenebilir. Ngai ve Gunasekaran (2005), insanlara her an mobil tabanlı uygulamalarla ulaşılabilirliğini belirtti. Chong (2013), kullanıcıların artık coğrafi kısıtlamalarla bağlı olmadıklarını vurguladı. Bunların dışında Chen ve ark. (2011) konum tabanlı erişilebilirlik, kişiselleştirme ve tanınabilirlik ve mobil uygulamaların önemini açıklamaktadır. Ek olarak, Song and Others (2013), Global Konumlandırma Sistemi (GPS) navigasyonu,

lokasyon tabanlı servisler veya Hızlı Cevap (QR) kod tarama gibi mobil cihazlar için özel olarak tasarlanmış fonksiyonlardan bazıları mobil uygulamalar için önemlidir.

Araç üzerinde mobil uygulamaların arttığı günümüzde araç kontrol ünitesine takılan araca özel bir bilgisayar ile araç donanımları hakkında bilgi alınabilmekte, uzak bir noktadan da bu araç hakkında mobil erişim sağlayan üreticiler de araçta yapılan işlemleri takip edebilmektedir. Böylelikle daha hızlı bir diagnoz sağlanmakta ve müşteri beklentilerinin ötesine geçilebilmektedir.

### **3.4.1.Mobil Pazarlama**

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, günlük yaşamdan, iş dünyasına birçok şeyi etkilemektedir. İş dünyasında, şirketlerin iş yapış şekillerinin yanında, pazarlama stratejilerine de yön vermektedir. Şirketlerin, müşterilerle etkileşim kuracakları yeni pazarlama kanalları bulmaları, satışlarını artırmaları açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple, pazarlama uygulamalarına bağlantı kurabilen, bilgi teknolojilerindeki başarılı uygulamalar ön plana çıkmaktadır. (Barutçu 2009)

Her zaman, her yerde iletişimi mümkün kılan kablosuz mobil teknolojiler, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerden biridir. Bu teknolojiler hareket kabiliyetini(mobilité) arttırıp, hizmetlerin daha uzak bölgelere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Kablosuz iletişim sistemleri sayesinde, mobil telefon kullanıcıları, bir bilgisayara bağlı kalmaksızın, e-postalarına bakabilmekte, ürün ve hizmetler için araştırma yapıp, sipariş ve satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler. İnternet ve kişisel bilgisayarların yanında, günümüzde son derece yaygın kullanılmakta olan mobil telefon da pazarlamacılar için önemli bir araç haline gelmiştir. (Karaca 2010)

Mobil telefon, sunulan veri hizmetleri, kısa mesaj hizmetleri(SMS), çoklu ortamlı mesaj hizmetleri(MMS) ve mobil internet ile sürdürülebilir bir pazarlama kanalı olma konusunda hızlica yol almaktadır. Mobil Pazarlama Derneği'nin tanımına göre "Mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri bir dizi interaktif uygulamaya denir". Mobil pazarlama ilk olarak, mobilitenin (hareketliliğin) diğer geleneksel pazarlama mecralarına

bütünleşmesiyle başlamıştır. Bu tarz kampanyalarda mobilite uygulamanın müşteri ile etkileşimli (interaktif) bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır.

Mobil pazarlama “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil mecra üzerinden ve/veya mobil ürünler kullanılarak yapılan tüm marka faaliyetleri” olarak tanımlanabilir. Her ne kadar mobil pazarlama bu şekilde tanımlansa da müşteriler genelde bu işi “pazarlamanın Kısa Mesaj Servisi ile yapılanı” ya da “telefona gelen üyelik mesajları” olarak algılayıp bu şekilde dile getirmektedirler. Mobil pazarlamanın sunduğu fırsatlarla diğer pazarlama stratejilerden farklılık göstermektedir. Mobil cihazlar müşteriye her durumda her saatte ulaşılmasını sağlamakla beraber firmalara en hızlı geri dönüşü sağlayan pazarlama tekniğidir. (İlhan 2009)

Mobil pazarlama; mal, hizmet ve fikirlerin tutundurulmasında mobil telefonların kullanılarak yapılan pazarlama çabaları, mobil telefonları aracılığıyla çeşitli iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde bulunulması, işletmeyle ilgili tüm çıkar gruplara faydası olacak şekilde mobil telefonlar aracılığıyla malların, hizmetlerin ve fikirlerin tutundurulması ile ilgili faaliyetler ve mobil telefonlar yoluyla hedef müşterilerle pazarlama iletişiminin kurulması ve tutundurma yönlü mesajların gönderilmesi olarak tanımlanabilir. (Karaca 2010)

Tüketicilerin mobil cihazlarını sürekli açık tutmaları ve yanlarında taşımaları, pazarlamacılar açısından hedef kitleye her zaman ulaşılma şansı kazandırmaktadır. Çağımızın en etkili pazarlama kanalı olan mobil pazarlama hedef kitle ile her an ve her yerde iletişim kurabilmektedir. Mobil pazarlamada operasyonel işlemlerin tümünün dijital ortamda gerçekleşmesi, firmaların yükünü hafifletmektedir.

Otomotiv de günümüzde bu dijitalleşmeden payına düşeni almaktadır. Araçların özellikleri, servis geçmişleri, bakım hatırlatmaları, CRM kampanyaları, acil numaralar, kullanıcı kılavuzları, servis lokasyonları, online randevu gibi birçok hizmet artık mobil pazarlama yöntemi ile müşterilere sunulmakta ve otomobillerde uygulanmaktadır.

### **3.5. ELEKTRONİK TİCARET**

Temel olarak tüm ticari faaliyetler değer yaratmaya odaklanır. Geleneksel ekonomide üretim ve imalat anlayışı yerine, değer kavramı üretimden satmaya kadar her aşamada yaygınlaşmıştır. Bu değer zincirini oluşturan her işte bir ekip bu iş için uzmanlaştırılmıştır. Bu gelişmeler de yeni ekonominin kazanımlarıdır. Otomotiv sektöründe yedek parça ve aksesuar gibi satış sanrası için katma değeri yüksek olan parçaların satışına büyük katkı sağlamaktadır. (Kırçova 2001)

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, bu dinamik yapıya uyum sağlamak için işletmeleri dinamik hale getirmektedir. Bilgi çağında yaşayan bilgi toplumlarının işletmelere sağladığı katkılar 'değer zinciri yaratma' kavramıyla açıklanmaktadır. Büyüme ve değişim her zaman aynı, fakat yeni ekonomilerde rekabetin yönü ve bağımlılığı farklılıklar göstermektedir. Piyasa bilgilerine erişim, hızlı ve düşük bir bilgi yayımı ile maliyeti minimum olmaktadır. Bu da sektörde ilginin bu yöne çekilmesi ve düşük yatırımlarla sürdürülebilirliğini ortaya koymaktadır.

Uzmanlık alanı, uzmanlığı ile kurulan, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bu hedefe ulaşabilen işletmeler, tüm dünyayı bir pazar olarak kullanabilirler. Ne sermaye ne de fiziksel kapasiteler ne de organizasyonel yapılar, büyük şirketler ile herhangi bir heyecan olmadan rekabet edemez. Bu gelişmeler, yeni ekonomik işletmeler, bilgi teknolojisi kullanan şirketler, kurumsal ve kurumsal şirketler, tedarikçiler ve araçlar olarak ortaklar ve müşteri odaklı iş organizasyonları olarak ön plana çıkmıştır.

Yeni ekonomi işletmelerinin en bilinenlerinden biri, internet kitapçısı amazon.com. İşsiz e-ticaretin başında Oracle, IBM ve Cisco gibi devler var. Küçük işletmeler dev işletmelerle rekabet edebilecekler çünkü dengeleri yaratan elektronik ticaret küçük işletmeler tarafından öğrenildi. Bazen dünyanın en uzak köşesinde yer alan küçük bir işletme, IBM gibi devasa bir iş için tedarikçi olma zaferini buldu.

B2B işletmeler hızla büyük işlem hacimlerine ulaşıyor. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, güven sorununu aşmış olan işletmeler dijital ortamda büyük miktarlarda ifade edilen işlemleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Oluşturulan yeni iş araçları ile; Tablo önemli farklılıklar yarattı ve maliyetlerde ciddi düşüşler yaşadı. Aynı zamanda,

verimlilik ve büyüme açısından da önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Yeni iş kültürü, doğrudan üretim, paylaşım, çoğaltma ve bilgi aktarımı ile ilgilidir. Bilginin insan ve kurumları rahatsız etmeden dolaşabileceği iletişim ağları olarak tüm yapıların bilimsel ve teknolojik erişimi hızlandırılacaktır. Bugün, yabancı pazarlara girmeyi planlayan işletmelerin gelecekte tek bir pazarda faaliyet göstereceğini öngörülmektedir.

Yakın gelecekte otomotiv ve diğer büyük şirketlerin ciro ve kârlılık açısından e-ticaretlerini kategorize etmesi bekleniyor. Yeni ticaret kültürüyle yakından ilişkili olan elektronik ticaretin, yeni ekonominin ticaret kavramının yarattığı yeni iş modelleri, dijitalleşme ve küresel pazarın etkisi ile gelecekte tek pazar, tek bir müşteri ve tek bir ekonomi olacağı söylenebilir. (Güler 2010)

### **3.5.1. Elektronik Ticaretin Gelişimi**

Hizmetler ve işletmeler arasındaki bilgi alışverişi dijitalleşmenin de etkisi ile internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. B2B, e-ticaret, toptan ticaret, hizmetler, teknoloji, üretim ürünleri ve ticari satın alma gibi işleri kapsamaktadır. İşletmeler kendi iş, ürün ve markalarının tanıtımını ve pazarlamasını kendi web niteliklerinde gerçekleştirmektedir. Ancak, az bilinirliği olan işletmeler, diğer işletmeler tarafından bulunamaz. İnternette reklam çalışmaları yaparak, en azından hedef pazarlarda bilinir. Bu hem zaman hem de para gerektirir. Bu zorluğu çözmek için yerli pazarlarda (B2B e-marketler) oluşturuldu. (İyibozkurt 2000)

Endüstrileşmiş piyasalar hem alıcı hem de tüketici olan üçüncü taraflar tarafından ön plana çıkarılmaktadır. Sektörel veya bölgesel olarak organize edilebilirler. Binlerce küçük ve orta ölçekli işletme, endüstriyel pazarlar oluşturmak için bir araya geliyor. B2B e-ticaret işlemlerinin çoğu en gelişmiş tarafından yapılır; elektronik ürünler, motorlu taşıtlar, petrokimya ürünleri, elektrik, gaz, telefonlar ve ofis malzemeleri v.s. 2004 yılında, dünyadaki toplam e-ticaret hacmi, 3,6 trilyon dolar olan B2B e-ticaret şeklinde gerçekleşmiştir. 2000 ve 2006 yılları arasındaki B2B işlem hacmi 800 kat artarak 300 trilyon dolara yükseldi. (Valuckaite and Vytautas 2007)

Türkiye'de, 2009 yılının ilk dört ayında kredi kartı ile elektronik olarak yapılan işlem hacmi 2.861 milyon dolar (2 milyar 861milyon) tutarındadır. Bu rakamın %80'i B2B e-ticarettir. İşletmeler B2B milliyetçi pazarı, geleneksel Avrupa ekonomisinde hayal edilemeyecek bir büyüme oranına sahiptir.

Dünyanın en büyük tüketim pazarı olan ABD'dedir. B2B iç pazarı ile; İnternet altyapısına sahip olması sebebi ile dünyada oluşan küresel krizlerde bile bu yöntem ile büyük bir ticaret potansiyeli yakaladı. Çin, Güney Kore ve Hong Kong başta olmak üzere yan sanayinin yapmış olduğu yedek parçalar ürünlerini de bu yöntem ile ABD ve AB pazarlarına pazarlamaktadırlar. (Güler 2010)

Küçük ve orta ölçekli işletmeleri özellikle dış pazarlara açmanın en ucuz ve en kolay yolu olan B2B e-ticarettir ve bunu fuarlar aracılığıyla sağlanan iş bağlantılarından çok daha büyük hacimlere ulaşmaktadırlar. Pazar'dan çıkmış işletmeler, kendilerini ve ürünlerini görkemli zemine taşıyarak yeni pazarlar elde etmeyi başarmışlardır. (Yumuşak 2001)

İthalatçılar ve ihracatçılar, otomotiv ile ilgili üretimde olan ve/veya üretimi sonlanmış bir ürünün her türlü parçalarını dünyanın her yerinden, yorucu ve pahalı yolculuklar olmadan, mal satın alma ve parçalara ulaşma rahatlığına ulaştı. Uluslararası iş operasyonları, iş dünyasına; Coğrafi engellerin önündeki engellere yakalanmadan kıtalarda bile çok hızlı bilgi ve belge akışı sağlayabilmektedirler. Bu da hergün güncellenen ve yeniliklere açık olan otomotiv sektörünün içinde olması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

### **3.5.2.Dijital Pazar ve Dijital Pazarlama**

İnternet'teki artan müşteri sayısı, internet sitelerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini artırmaktadır. Şirketlerin internet sitelerinin kalitesini kullanıcı bakış açısıyla değerlendirmelerini, uluslararası kabul görmüş standartlara uymalarını, düzeltici faaliyetlerde bulunmalarını ve daha uygun e-iş stratejileri yaratmalarını sağlar. E-bay, e-ticaret liderlerinden biridir. Wall Street Journal'da yayınlanan bir röportajda, e-bay İcra

Kurulu Başkanı Meg Whitman, ağına yeni müşterileri katmak için “kulaktan kulağa” metodunu uygulayarak 10 dolardan az bir maliyet ile gerçekleştirdiklerini belirtmiştir. Bu, e-bay şirketinin web sitesinde başka bir web sitesinde teklif verme seçeneğinin olması bir örnek teşkil etmekle birlikte birçok reklamdaki daha az maliyetli ve etkilidir. Yöntem sadece sadık müşterilerin pazarlama-reklam maliyetlerini azaltmakla kalmaz, aynı zamanda iş yükünü de azaltır. (Reichheld ve Scheffer 2000).

E-bay'ın başka bir örneği; farklı insanlar arasındaki ürün alışverişidir. E-bay bu kişilerin kayıtlarını tutarak yeni bir sipariş yarattı ve bu rekorları herkesin puanlaması için açık tuttu. 1998 yılında şirket, en geniş ürün yelpazesi ve en iyi hizmet kalitesi, 250 çalışanı, 2,5 milyon kayıtlı üyesi ve kısa sürede 5 milyon ortalama ile her sektördeki internet kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamıştır. Satış sonrası tedarik ağına yatırımını artıran, müşteri geri bildirimini geri bildiri Hepsiburada.com, çevrimiçi ortamda müşteri sadakatini kavramsallaştırılmasıyla uğraşan bir şirket örneğidir. E-ticaretin gelişimi perakendeciler ve perakendeciler arasındaki rekabeti artırmaktadır (Srinivasan 2002).

Gilpatrick'e (2001) göre, açık bir e-ticaret planına sahip olmak, çevrimiçi sadakat yaratmada önemli bir unsurdur. İnternetteki müşterilerin fiziki ortamda müşterileri olduğu unutulmamalıdır. Tüm çevrimiçi alışveriş yapanların en düşük fiyatı aradıkları belirtilmelidir. Fiyat uygunluğunu, kaliteyi arayan, yeniliklere ve daha fazla seçeneğe erişmek isteyenler ve e-mağazada bulmayı istemektedirler. E-ticaret işlemlerinin faydalarından biri de internetin anonim gözükmemesidir, ancak müşterilerin alışkanlıklarını ve tercihlerini geleneksel iş özelliklerine göre takip etmeleri daha kolaydır. Alışveriş fiziksel ortamda yapılmazsa, müşterinin gördüğü ürünler takip edilememesi gibi durumlar söz konusudur.

Bu aslında tüketici davranışlarını incelediğimizde ilk bakışta olumsuz olarak algılanmaktadır. Bunun için aynı zamanda tüketici davranışlarının da sınıflandırılmasında fayda vardır. Engell'in (1982) modeline göre, markaların karar verme davranışları iki perspektiften incelenir; Birincisi, tüketici değer biçimi ve marka

seçimini etkileyen faktörler; İkincisi, tüketici memnuniyeti, sadakat ve satış sonrası davranış ve ilişkiler gibi ana karar verme davranışlarıdır. (Okan 2010)

Bo ve diğ. (2008) marka karar verme davranış süreci, marka itibar değerlendirmesi ve marka sadakati davranışlarıdır. Tekrarlanan alımlar, promosyon veya satın alma miktarını diğerlerine artırma, marka sadakatının bir yansıması olarak ifade edilmektedir (Bo vd., 2008). Papacharissi ve Rubin (2000), müşteri davranışlarını çevrimiçi olarak konuşmuşlar ve yararları, niyetleri, seçimleri ve çoğu kullanıcı için bir iç araç olarak yaklaşma ihtiyacının dahil edilmesiyle şekillenmiştir.

Volk ve Kraft (2005) internetin yeniden şekillendirilecek araç olduğunu belirtti. Noort ve diğ. (2006), internet için risk algısının gelecekte e-ticaret büyümesinin önündeki en büyük engel olup olmadığını ve müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapıp yapamayacağını veya geleneksel mağazalarda alışveriş yapıp yapamayacağını belirleyen faktörlerden biridir. Aynı zamanda rekabet yoğunlaşıyor.

Yoğun rekabetten kaynaklanan çevrimiçi pazar koşulları da sıkı kontrollü iletişim ile gerçekleşir. Firma, belirli müşterilerin ihtiyaçlarına ve geri bildirimlerine cevap vermek için bilgileri kişiselleştirme ("Kierkowski, 1996") yapar. Aynı zamanda, firmalar müşteri kontrollünü internet etkileşiminden kaynaklanan marka gücünün bir sonucu olarak artan ölçek ekonomisi ve büyüklük gibi yeni zorluklarla karşılaşmaktadır (Gallaughher 1999).

Elektronik perakendecilik (e-perakendecilik) esnekliği, daha geniş pazarlara ulaşma kabiliyeti, düşük maliyet yapısı, operasyon hızı, geniş ürün yelpazesi, uygunluğu ve kişiselleştirilebilme yeteneği nedeniyle giderek daha popüler hale gelmiştir. Ayrıca e-perakendecilik kendi zorluklarını da beraberinde getirdi. Müşteriler, daha fazla seçenek karşılaştırmak ve seçim yapmak için daha az zaman harcarlar. Alıcının ve satıcıların bilgi asimetrisindeki düşüş, online pazarlardaki müşterilerin sadakatini anlama ihtiyacını doğurmuştur. (Srinivasan 2002).

Amerikan Pazarlama Birliği (1984), pazarlamayı kişisel ve örgütsel hedefleri teşvik etmek için mal, hizmet ve fikirleri planlama, uygulama ve dağıtım süreci olarak tanımlamıştır (American Marketing Association, 2010). E-pazarlama ile gelen yenilik, pazarlama faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir. El-Gohary (2007) 'e göre e-pazarlama, internet ve diğer elektronik araçlar aracılığıyla ürün, hizmet, bilgi ve fikirlerin satın alınması ve satılmasına dayanan modern bir iş uygulaması olarak görülebilir. Strauss ve Frost (2001), e-pazarlamayı bireysel ve kurumsal ihtiyaçları karşılamak için fikir, hizmet ve ürünlerin kavramsal olarak planlanması ve uygulanması olarak tanımlamakta ve uygularken, Smith ve Chaffey (2005) e-pazarlamayı dijital teknolojileri uygulayarak pazarlama hedeflerine ulaşma olarak tanımlamaktadır. (Okan, 2010)

Tüm dünyada bu şekilde gelişmeler yaşanırken Türkiye pazarında 2017 senesi içerisinde 15 milyar TL'lik bir pazarın olduğu satış sonrası yedek parça hizmetlerinin de dijital pazardan etkilenmemesi öz konusu olamaz, bununla birlikte satış sonrası hizmet sağlayıcılarının zaman tasarrufu, rahatlık, özgürlük, çoklu seçim, 7/24 hizmet gibi dijital pazar dinamiklerini belirlemektedir. Pazar dinamiklerini ilk sıradan araç aksesuarları oluşturmaktadır.

### **3.6. E-PAZARLAMA YÖNTEMLERİ**

E-pazarlama yöntemlerini, çok net bir ayrımı olmamakla birlikte, iki şekilde inceleyebiliriz; Müşteri odaklı pazarlama kanalları ve topluluk odaklı pazarlama kanalları. Müşteri odaklı kanallar olarak; web sitelerini, arama motoru reklamlarını veya e-posta ve pazarlama yöntemlerini sayabiliriz. Toplum odaklı pazarlama kanalları için sosyal medya sitelerini, blogları (blogları) ve içerik paylaşım platformlarını sayabiliriz.

Toplum odaklı pazarlama kanallarının kullanımı, marka bilinirliğini artırmaya odaklanırken, müşteri odaklı pazarlama kanalları, müşteri ile doğrudan iletişim ve doğrudan satış için yürütölmektedir. Müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri, trafik bilgilerini, tıklamaları, iade ve dönüş-dönüş aktivite bilgilerini daha kolay tanımlayabilir ve izleyebilir. Bu nedenle, marka odaklı pazarlama kanalları marka bilinirliğini artırdığında, doğrudan satış katkısı olmayacaktır.

Bu nedenle, topluma odaklı kanallarda yapılan çalışmalarını müşteri odaklı kanallara göre ölçmek daha zordur. Web siteleri, arama motorları ve e-posta, en iyi bilinen müşteri odaklı arama kanallarıdır. Bu kanallar internetin ilk yıllarında ortaya çıktığından, en yeni internet kullanıcıları bile bu kanalların farkında. Operatörlerin bu kanalları kullanarak daha fazla tüketiciye ulaşması hayati önem taşımaktadır. Aynı sayfada tüketicilerin genel afiniteleri göz önüne alındığında, en kolay erişilebilir platformların web siteleri, arama motorları veya e-posta kanalları olduğunu söyleyebiliriz. İnterneti kullananı her birey web sitelerini ziyaret ediyor veya e-posta kullanıyor.

Ya da Google arama motorunun hiç kullanmadığı bir internet kullanıcınız var mı? Bir operatörün bir web sitesine gelen bir ziyaretçinin, o iş hakkında bilgi sahibi olduğunu ya da görüntülenen ürün veya hizmete sahip olduğunu ve herhangi bir internet kullanıcısından daha potansiyel bir müşteri olduğunu bilerek o siteye çoktan geldiği görülmüştür. Aynı şekilde, arama motorunda, iş veya işletmenin sahip olduğu bir ürünü, bir hizmeti bulan bir tüketici diyebiliriz.

Bununla birlikte, özellikle web sitelerinin ve e-postaların tüketilmesi hakkında birçok bilgi sunmak mümkünken, diğer kanal faaliyetlerinde, tüketiciye sağlanan içerik veya reklama ayrılmış alan, işletmelerin bütçesiyle doğru orantılı olabilir. E-pazarlama kanallarını değerlendirirken, bu kriterleri dikkate almak ve doğru tespitler yapmak çok önemlidir. (Kılıç 2010)

### **3.6.1. Servislerde Müşteri Odaklı E-Pazarlama Yöntemleri**

Bir web sitesi HTTPS ve HTTP başta gibi gerçek zamanlı akış ortamı hizmetleri sağlayabilir. Genellikle bir alan adı (Domain name) üzerinden hizmet verir. Arama motorları, web tabanlı e-posta hizmetleri, sosyal medya platformları, webloglar, vb. Web siteleridir, ancak bu bölümde otomobil kullanıcıları ile farklı bir pazarlama iletişimi kurmak için kullanılan kurumsal tanıtım için web siteleri hakkında konuşacağız.

Bugün, işletmelerin sanal dünyada kendilerini temsil eden bir web sitesine sahip olmaları çok kolay ve düşük maliyetlidir. Bununla birlikte, kurumsal web siteleri, bazı işletmeler tarafından güç ve gücün anlaşılması açısından çok etkili ve her zaman etkili

bir pazarlama kanalıdır. Web sitesi, operatörün interneti üzerindeki bir ofis gibidir ve görünüşü, tasarımı, içeriği ile işi ve kurumu temsil eder.

Ticaret için bir tanıtım platformu olmasının yanı sıra, ürün veya hizmetleri internette satmak için kullanılan bir taşeronun rolünü de oynayabilir. Tüketici davranışlarını analiz ettiğimizde ihtiyaca göre, bir hizmete veya ürüne sahip olmak istediğinde, altı adımlık bir süreçten geçer: farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, ikna, satın alma'dır. Bir ürün almak isteyen veya sadece bu ürün hakkında bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler ilk durak için web siteleri haline geldi. Bunun için dijitalleşen dünyada ayrı bir öneme sahip oldu. Bir web sitesini ziyaret eden bir tüketici, bir çözüme, bir arama motoruna, bir arama motorundan yapılan bir aramaya, bir reklama tıklamaya veya bir bağlantının tıklanması gerektiğine karar vermiştir. Diğer bir deyişle, satın alma süreçlerinin farkındalığı, bilgisi, beğenisi ve tercihi neredeyse tamamlanmış olup, web sitesinin hedef içeriği kalan iki aşamayı tamamlamak ve satın alma sürecini bitirmek olmalıdır.

*Kullanılabilirlik:* Bir ziyaretçinin web sitesine gitmesi, aradıkları her şeyi kolayca bulabilmeleri için çok önemlidir. İnternetin iki temel kullanımı vardır; arama ve aranma. Web sitesi, ziyaretçilerin en kısa rotadan arama yapabilmeleri için aranabilir olmalıdır. Arama yapabilmeleri için tarama bağlantıları doğru yerde bulunmalı ve ilgili başlıklar daha net ve kolay bulunmalıdır. Bir ziyaretin içeriğini sunarken, web sitesi, tüketicinin zihninin işin zihnini değil, dikkate alındığını hissettirmelidir. Örneğin, site menüsü ve konumu, kullanıcının kararından değil, kullanıcının bakış açısına göre değerlendirilmelidir.

Web siteleri, işletmeleri doğrudan temsil eden bir platform olarak görüntülendiğinde, dikkatli ana sayfa ziyaretçilerinin gösterilmesi gerekir, ancak birçok web sitesi kötü kodlanmış, kötü tasarlanmış ve karışıktır. Bazı işletmelerin aksine, siteyi ziyaret eden ziyaretçi, her makaleyi okuduğunuzu varsayarak, bir dakika boyunca sitede bulunan her bağlantıyı veya her bir ögeyi imzalar, ancak çok ayrıntılıdır, ancak araştırma şunu gösterir; Birçok ziyaretçi, bu tür etkinlikler için tasarımcı veya web sitesi sahibinin düşündüğünden daha az zaman harcar.

Öyleyse, önemli olan, ziyaretçi siteye geldiğinde, onu istenen bilgi veya ürüne kolayca aktarabilmesidir. Kullanılabilirlik, "geri dönüş" oranını kendi başına artırabilen faktörlerden biridir. Tek başına yeterli olmayabilir ama gerekli. Bunun için geliştirilen

yazılımlarda bir araç için arama motoruna araç üzerindeki kullanılan bir parçanın resim numarası yazıldığında o araç ile ilgi şasi numarasına ulaşılabilir olup hatta detaylarında kullanılabilecek muadil parçalara kadar detay alınabilmektedir.

Günümüzün internet ve teknoloji hizmetlerinin sunulduğu hız göz önüne alındığında, siteye erişemediğinde sitenin siteden ne kadar hızlı ayrılabilceğini tahmin etmek de mümkündür. Web siteleri yeterince açıklayıcı olmalı ve ziyaretçilere çalışmalarını düşünmeye, araştırmaya, bulmaya veya başka şekilde düzenlemeye yönlendirmekten kaçınmalıdır. Amaç, ziyaretçinin ne istediğini bulmasını kolaylaştırmak olmalıdır. Bunu yaparken görsel zenginlik ve güzelliğe, renk uyumuna ve ziyaretçiyi yönlendirmeye dikkat etmek gerekir.

Renkler, logolar ve diğer görsel öğeler müşterinin kurumsal kimliğine gömülmeli ve müşterinin belleğine yerleştirilmelidir, yani ziyaretçi daha önce siteyi ziyaret ettiğinde daha önce ziyaret ettiğini hatırlamalıdır. İçerik: Ziyaretçinin sitede kalmasına veya geri gelmesine yetecek kadar zengin bir içerik yoksa, sitenin ne kadar kullanılabilir olduğu konusunda bir nokta yoktur. Renkler, tasarım, menü görünümü, buna herhangi bir katkıda bulunmaz. En iyi web siteleri, sitenin tüm kullanıcılarına hitap eden içerik sunar. Sitenin hizmet kalitesi ve içerdiği bilgiler sitenin kullanıcıya verdiği değeri belirler ve kullanıcı değerlendirmediğini düşündüğünde siteyi terk eder, belki de asla geri dönmez.

Bunu önlemek için, birincil amaç, kullanıcı siteyi tıkladığında, empati ile ne tür bir ihtiyaç duyulduğunu anlamak, uygun içeriğe götürmek ve siteye ulaşmak için siteye ulaşmak için rehberlik sağlamaktır. Siteye gelme amacı. İnternetin ilk günlerinde tüketicilerin mal veya hizmet satın alma sürecinde karşılaştıkları sorunlar sudan farklıydı.

Daha önceki dönemlerde, tüketiciler satın alma sürecinde yaşadıkları sorunları çözmek için bu dönemi kadar araştırma yapmamışlardır. Tüketicinin alacağı ürün veya hizmet için ürün karşılaştırması yapabilir. Şikâyete veya tavsiyelere kolayca ulaşabilir, aynı zamanda da daha ayrıntılı bilgi alabilir. Bu nedenle, ürün hakkında güncel ve doğru bilgiler, tüketici yorumları sunma, marka tarafından yönlendirilen video veya görsel içerik sağlama, tüketicinin satın alma sürecine doğrudan katkıda bulunur ve tüketicinin imajını değiştirerek tüketicinin güvenini artırır. Bu olumlu bir yöntemdir. Sitenin amacı,

müşteriyi tekrar ziyaret etmek, favori sitelerine girmek ve arkadaşlarına iyi bir izlenim bırakmak olmalıdır.

*Tüketici ile İlişki:* Mükemmel düzeyde kullanılabilirlik ve iyi içerik, "geri dönüş" oranını arttırmak için çok önemlidir, ancak e-pazarlamanın temel amacı sadece satış rakamlarını veya gelir kalemlerini artırmak değil, tüketici ile daha uzun bir ilişki kurmaktır. Tüketicinin ilk satışından sonra, ikinci ürünü satmak için ihtiyaç duyulan şey iyi iletişim kurmaktır.

Müşteriye satış yaptıktan sonra tüketiciye ulaşması, kendisine özel mesajlar göndermesi, profil ve ilgilendiği ürünler hakkında bilgi aktarması da aynı zamanda tüketicinin siteye katkısı olmayacaktır. Aldığı hizmetin ardından siteye geri dönerek, aldığı hizmet veya ürün hakkında yorum yaparak, diğer kanallardaki fikirleri oylayarak veya beyan ederek doğrudan veya dolaylı bir katkıdır. E-pazarlama faaliyetleri sırasında, bu tür tüketici faaliyetlerini desteklemek için gerekli çalışmalar yapılmalı ve tüketicilerin katılımı için uygun bir ortam yaratılmalıdır. (Okan 2010)

### **3.7. SANAL ORGANİZASYONLAR**

Klasik ticaret kavramının geçerli olduğu son günlere kadar, şirketlerin ürettiği mal ve hizmetler doğrudan tüketiciye sunuldu. Birçok toptancı, perakendeci, dünyadaki belirli satış zincirleri veya ürettikleri malları veya hizmetleri taşıma aracı olarak pazarda bireysel olarak rekabet edebilecek mağazalar ile anlaşmaya varmak yeterliydi. Bu yapı artık eskimektedir ve günümüzün küresel ekonomisinde, küresel üreticiler hem teknolojik gelişmeler hem de düşük iş gücü sayesinde, yüksek kaliteli ancak düşük fiyatlı ve tüm dünyada sunulabilen maliyet açısından rekabet edebilen mal ve hizmetlerle piyasaya girmişlerdir. Böylece, yerel mal ve hizmet üreticilerinin mal ve hizmetlerini daha düşük bir fiyata satın almak mümkündür.

Ortaklıklar kurmak ve bunları başarılı bir şekilde yönetmek, tedarikçilerle bir ağ kurmak ve ürünleri pazarın hedeflenen müşteri özellikleriyle uyumlu hale getirmek başarılı oldu. Bazılarını yerine getirmek için sanal örgütler kurmak gerekli hale geldi.

Son 20 yıldaki bilgi ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle, ülkeler arasındaki ekonomik mücadeleler başlamış ve ülkeler arasındaki ekonomik savaş, sermayenin dolaşımını güçleştiren engelleri azaltarak dünya ekonomisinin entegrasyon süreci ile hızla başlamıştır. Ülkeler arasında mal, hizmet ve iş gücü ile gelişmelerin hızla gelişmesini sağlamak için alımlar başlamıştır. Firmalar arasındaki rekabet, uluslararası ticarete acımasız bir büyümeye yol açtı. Bu gelişmeler sanal organizasyonların vazgeçilmezliğini ortaya koymuş ve günden güne gelişmelerine neden olmuştur. Bu artan rekabete sahip olan sanal organizasyonlar, geleneksel olarak kendi kaderini tayin etmekten ziyade, müşterinin talep ettiği yöne doğru çalışmak zorunda kalmıştır (Cooper, Michael 2000).

Sanal organizasyonların ortaya çıkmasının nedenlerinden biri, işletmelerdeki hızlı değişimin yol açtığı karmaşıklığı azaltmak ve böylece piyasa taleplerine cevap vermek için gereken esnekliği sağlamaktır. Artan esnekliğin ve dolayısıyla gerekli temel becerilerin elde edilmesinin tek yolu, diğer örgütlerle iş birliği yapmaktır. Böylelikle, iş birliği içinde yer alan taraflar arasındaki temel becerileri paylaşarak, farklı ihtiyaçlara karşı farklı çözümler üretme şansı artırılmakta ve gerekli esneklik sağlanabilmektedir. Bu esneklik ihtiyacı, sanal organizasyonların oluşmasında önemli bir neden olmuştur.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde, sanal kurumların ortaya çıkmasının en önemli sebebi, bilgiye kolay erişimin sağladığı faydalar olmuştur. Buna bir örnek vermek gerekirse, elektronik posta bilgilerinin hızlıca aktarılması iyi olabilir. Dünyada yaşanmakta olan ve dünyada gerçekleşen ekonomik, sosyal ve politik değişimlerin yarattığı rekabet ortamında başarılı olmak için piyasa taleplerine cevap vermenin gerekliliği de işletmeleri yeni arayışlara sürüklemiştir (Lipnack ve Stamps 2000).

Teknolojik değişimin hızı düşürmeden ilerlemesi, işletmelerin takip etmesi gereken fırsatları doğurmaktadır. Bu değişimle ortaya çıkan fırsatları bir avantaj haline getirmek için değişikliklere uygun stratejiler oluşturulmalı ve buldukları sektörde rekabet halindeki rakiplerin üstesinden gelebilirler.

### **3.8. ELEKTRONİK SADAKAT**

Sadakat, müşterilerin alternatifleri olduğunda belirli bir markaya, web sitesine veya çevrimiçi hizmet sağlayıcısına bağlılık olarak tanımlanmaktadır Sadakatin tanımı, akademik literatürde uzun bir tarihe sahiptir Sadakat yüzdesinde hafif bir artış bile şirket karını artıracak ve şirkete değer katacaktır Alıcı-satıcı ilişkisinin değişen koşulları altında, araştırma ve uygulama sonuçları ile ilgili kavramları yeniden değerlendirmek gerekir (Okan 2010).

Bazı araştırmacılar davranışsal tanımların, sadakati, müşteri sadakati eksikliği gibi belirli faktörler nedeniyle tanımlamak için yeterli olmadığını, çünkü gerçek sadakati ve yanlış sadakati ayırt etmediklerini belirtmişlerdir. Bir müşteri bir mağazaya ya da bir markaya sadık görünebilir, ancak gerçekte başka bir mağaza, mağazaya yakın erişimde kolay olmayan ya da farklı markaların eksikliğinden dolayı mağazaya sadık olmayabilir. Bu eleştirel araştırmacı hem davranışsal hem de tutumsal bileşenlerin ölçüldüğünü ileri sürmektedir (Srinivasan 2002). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini online ve offline olarak karşılaştıran ampirik çalışmalar, müşteri davranışları ve davranışlarındaki farklılıkları göstermektedir.

Online ortamda müşteri davranışlarını gözden geçiren Torkzadeh ve Dhillon (2002), online ürün seçimi, çevrimiçi ödeme, internet satıcılarına duyulan güven, alışveriş gezileri ve internet teslimi hataları gibi görevler altında çalışmalarını yürüttüler. İşlerinde müşteri sadakati veya e-sadakati dikkate almadılar. Satıcılar gerçek veya sanal ortamlarda başarılı olmak isterlerse, sadık müşterileri cezbetmeli ve tutmalıdırlar (Pullman ve Gross 2004).

Engel, Kollat ve Blackwell (1982) marka sadakatini bir süre içinde *“bir ürün kategorisinde bir veya daha fazla marka için tercihi, tutumsal ve davranışsal bir cevap”* olarak tanımladılar. Diğer araştırmacılar (Assael, 1992; Keller 1993) sadakati *“bir markaya karşı bir zaman içinde sonuçlanan uygun davranış”* olarak tanımlamışlardır. Tüm bu tanımlara dayanarak, Anderson ve Srinivasan (2003) e-sadakati, müşterinin tekrarlanan satın alma davranışının bir sonucu olarak *“bir e-ticarete karşı olumlu tutum”* olarak tanımlamıştır. Çevrimiçi e-sadakat, ziyaretçinin siteyi ziyaret ettiğinde veya siteyi ziyaret ettiğinde olduğu gibi, ziyaretçinin siteye gerçekten sadık olup olmadığını belirlemek zor olan davranışsal endekslerle ölçülür (Okan 2010).

Çevrimiçi ortamda satıcı ve tüketici arasında sosyal bağlantı kurmak, daha az kişisel, anonim ve otomatik alışveriş içeriğinden dolayı daha karmaşıktır (Head 2001). Tüm bu zorluklara rağmen, müşterilerimiz için olumlu bir alışveriş deneyimine sahip olmak ilk önceliğimizdir. Çevrimiçi sadakat, bir müşterinin çevrimiçi bir satıcıya veya servis sağlayıcısına devam eden psikolojik bağlantısı olarak tanımlanmaktadır (Butcher 2000). Sadakat, satıcılara karşı müşteri tutum ve davranışlarını ifade eder (Anderson ve Srinivason 2003). Elektronik ortamlarda e-sadakat, sanal bir ortamda bir internet sitesini ziyaret eden bir kişinin bir internet sayfasını ziyaret etmek veya gelecekte alışveriş yapmayı düşünmek niyetiyle tanımlanmaktadır (Cyr, 2005, Koernig 2003). Satın alma kararının gerçek bir satın alım gerektiğinde yapıldığına dair bir sonuç vardır (Devaraj 2002). Önemli sayıda müşteri, beğendikleri e-ticaret sitelerini işaretlemekte ve bu siteleri diğer sitelerden daha sık ziyaret etmektedir. Bu müşteriler, bu internet sitelerini, müşteri tarafından algılanan e-ticaretin algılanan faydaları ve maliyetlerine dayanan alışkanlıklardan daha bilinçli bir şekilde tanımlamıştır. Bir tüketicinin yüksek irtifa fırsatı varsa, e-sadakat ve e-memnuniyet duyarlılıkları daha düşük olabilir. Diğer taraftan, müşterinin inaktivite seviyesi düşükse, e-sadakat üzerindeki etkisi daha yüksek olacaktır. (Srinivasan 2002).

E-sadakat stratejisi belirlenmeden önce firmalar çevrim içi ürünlerini, internet yönetimlerini ve çevrim içi müşteri hizmetlerini mükemmel hale getirmelidir. Çünkü ilk deneyimin kötü olması ziyaretçilerin yani potansiyel müşterilerin kaçmasına sebep olacaktır. Ayrıca firmaların e-sadakat oluşturması için hangi müşterileri tutmak istediğini ve neden tutmak istediğini bilmesi gerekir. Smith'e (2001) göre e-sadakatteki başarı dijital araçları kullanarak insan ilişkilerini oluşturabiliyor olmaktır. Başka bir insanla ilişki kurulmasını sağlayan değerler müşterileri bir markaya, ürüne ya da internet sitesine sadık kılar. Bunlar;

- i. Beğenilmek, tanınmak ve değer verilmek isteği,
- ii. Kişinin çevresindeyken hissedilenlerin sevilmesi,
- iii. İlişkinin hayatı zenginleştireceğine inanılması,
- iv. İlişkinin kim olduğumuzu yansıttığının düşünülmesi,
- v. Diğer kişiye olan güven,
- vi. Saygı duyulması.

Bir müşteri ya da ziyaretçinin internet sitesine gelip aylık haber bültenlerine üye olması çift yönlü sürdürülebilir bir ilişki sağlamayabilir. Bir ilişkinin olması için, müşterinin etkileşimli araçlar kullanması, veri sağlaması ve bundan daha fazlasını istemesi gerekir. Sadık müşterilerin, potansiyel müşterilerden daha sık kullandıkları marka veya ürünler sundukları da bilinmektedir. Birçok e-perakendeci, departmanları müşterilerinin kendi siteleri üzerinden teklif yapabilmeleri için oluşturmuşlardır. Sadakat kavramı genellikle satın alma davranışı ile ifade edilirken, satın alınan ürün veya hizmet sayısındaki artış, düşük satış maliyetlerine, fiyat hassasiyetinin azalmasına ve kulak zarında iletişimin artmasına neden olmaktadır (Zeithaml 2000). Smith (2000) e-işin imaj, fiyat, ürün ve hizmet kalitesi gibi temel faktörlere dayandığını belirtmiştir. Web sitesi ve sürekli iletişimin tasarlanmasının öneminden de bahsetmiştir (Smith 2000). E-sadakat kavramı, çevrimiçi çevresel davranışları ve on-line müşteri davranışlarını içerecek şekilde sadakatin mevcut tanımını genişletir. E-sadakat, e-posta iletişimi ve daha fazla ödeme davranışı ile olumlu ilişkilidir ve müşterilerin arama seçenekleri ile negatif yönlü ilişki vardır (Srinivasan 2002). Müşterileri müşteri tutmanın önemli bir avantajı, memnun müşterinin ürün veya hizmeti başkalarına sunması ve reklam ve tanıtım kampanyalarından yararlanmasıdır. (Reichfeld 1996).

Reichheld ve Schefter (2000) 'e göre, e-sadakatın özellikleri arasında kaliteli müşteri desteği, zamanında teslimat, makul fiyatlandırma ve güvenilir güvenlik politikaları bulunmaktadır. "*Teknoloji Kabul Modeli*" ni kullanarak Koufaris (2002) kullanmıştır. Modeldeki bağımlı değişkenler plansız kazanımlardır ve tekrar web sitesini ziyaret etmeyi amaçlamaktadır. Kouferis'in (2002) çalışmasının sonucu olarak sadakat modelindeki ürün sadakati, internet yeteneklerini, katma değerli arama mekanizmalarını ve memnuniyet yoğunluğundaki zorlukları ve alışverişten alışverişi zorlaştırdı. İnternet alışverişinden duyulan memnuniyet ve memnuniyet incelense, Koufaris (2002) çalışması internet sitesi tasarımının etkisini açıklayamamaktadır.

E-sadakat kavramı, pazarlama alanında tanımlanan sadakat (marka sadakati) kavramından doğmuştur. Ana fark, çevrimiçi ortamlarda sadakati açıklamasıdır. Bu nedenle, elektronik sadakati etkileyen faktörler incelendiğinde, aslında her bir faktörün müşteri sadakatini veya marka sadakatini etkileyen faktörlere paralel olduğu görülmektedir. Elektronik sadakati etkileyen faktörlerin temelini oluşturan marka sadakatini etkileyen bazı faktörler; güven, farkındalık, algılanan kalite, memnuniyet ve

yüceltme. Bu faktörlere ek olarak, müşteri davranışları, pazar koşulları, ürün özellikleri, marka özellikleri gibi pek çok farklı konu, sadakat yaratılması ve geliştirilmesi açısından önemlidir. Bir örnek, müşteriye marka sadakatini etkileyen faktörlerden haberdar etmek için reklam veya bilek iletişimi. İşletmenin faaliyetleri ve kimliği hakkında bilgi veren faaliyetler, müşterilere ürün farkındalığı sağlayabilir. İtibar, fiyat ile ilgilidir. Yüksek kaliteli bir marka olmak için itibar kazanmış olan şirket, genellikle piyasa fiyatı üzerinden markanın fiyatını belirler. Marka adları, algılanan kalite olarak ifade edilebilecek şeylerin bir örneği olarak verilebilir. Marka adları, kullanıcıların karar verme ve karar verme sürecinde yardımcı olan sembolik anlamları içerir. Bu nedenle müşteri, marka adını daha yüksek kalitede algıladığı için tanıdığı bir markayı seçecektir. Satın alınan ürün veya hizmetten kaynaklanan mevcut müşteri memnuniyetinin, marka sadakati için belki de en önemli koşul olduğunu anlamak, müşteri araştırmalarına büyük ilgi duymuştur. (Franzen 2002).

Otomotiv sektörü de içerisinde bulunduğu satış sonrası ağı içerisinde kendi web sayfaları üzerinde yapmış oldukları siparişlere bağlı olarak promosyon ve ödül sistemi ile devamlılığın, takibin ve sadakatin sağlanması yapılandırılmıştır. Bu yapı sayesinde bu ağa giriş yapan firmalarda da sipariş miktarlarına ve sipariş değerlerine göre ayrı bir kategori kazanılması oluşturulmuştur.

### **3.9. SANAL DENEYİM**

Gelişen teknoloji yeni deneyimler getiriyor. Sosyal medya, internet reklamcılığı, çevrimiçi oyunlar ve sanal gerçeklik, mobil teknoloji, ürün görselleştirme vb. İnternet teknolojileri gibi diğer web kanalları sadece web sitesi unsurları değil, farklı deneyimler de yaratıyor. Tüm bu gelişmeler, tüketici davranışını etkilemek için sanal atletik bir deneyime öncülük etti. Deneyimsel pazarlama kavramının sahibi olan Schmitt (2000), şirketlerin başarılı deneyimsel pazarlama iletişimi ve çevrimiçi marka deneyimi yönetimi için tüketiciler için çevrimiçi deneyimleri güvence altına almaları gerektiğine inanmaktadır. (Bahçelioğlu 2014)

Schmitt'e (2000) göre, çevrimiçi deneyimler sadece web siteleri değildir. Ancak, şirketlerin başarılı olabilmeleri için öncelikle web sitelerinin tüketicilerine doğru

deneyimi sunduğundan emin olmaları gerekir (Schmitt 2000, p. Seçmeli pazarlama, mevcut en iyi yöntemlerden biri olarak bilinir). Bir ürüne yönelik ürün ve hizmetler farklı olduğu için, deneysel pazarlama faaliyetlerinin sanal ortamlara uygulandığı şüphesi yoktur ve deneysel pazarlamanın internette uygulanıp uygulanmayacağı sorusuna cevap aramak giderek daha önemli hale gelmektedir. (Liu ve Chen 2006, s. 326).

Sanal deneyim kavramı, şirketlerin İnternet üzerinden sorunsuz bir şekilde pazarlama aktiviteleri yürütebilecekleri iyi anlaşılmalıdır. '*Sanal deneyim*', '*çevrimiçi deneyim*', '*web deneyimi*' ve '*çevrimiçi müşteri deneyimi*' gibi ifadeler farklı kavramlar tanımlasa da, çoğu zaman '*sanal deneyim*' kavramıyla ifade edilebilir. Bu kavramlar tarafından ifade edilen deneyimler çoğu zaman iç içe geçmiş ve diğer deneyimlerdeki diğerlerini de kapsadığı için, sanal ortamdaki deneyimle ilgili kavramları açık hatlardan ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır. Bu kavramların tanımları ve genel özellikleri aşağıda verilmiştir. Çevrimiçi deneyim: Çevrimiçi deneyim kavramının, kullanıcıların çevrimiçi aktiviteleri sırasında yaşadıkları duyguları ve atmosfer üzerindeki etkilerini temsil ettiği söylenebilir. (Zhou, Dai ve Zhang 2007)

Sadece web sitesi, banner reklamlar, finanse edilen içerik, haber afişleri ve web tabanlı halkla ilişkiler gibi farklı formlar (sohbet odaları, haber grupları ve diğer çevrimiçi topluluklar), sosyal gelişmelerin ve sosyal paylaşım sitelerinin çevrimiçi deneyimleri, video portalları, bloglar, forumlar ve çevrimiçi oyunlar kısaca, çevrimiçi deneyimleri web sitelerinde ve diğer internet kanallarında kullanıcı deneyimleri olarak tanımlayabiliriz. Çevrimiçi oyunlar, sosyal ağ siteleri, bloglar, sanal topluluklar, video portalları, çevrimiçi çok oyunculu oyunlar gibi web siteleri.

Çevrimiçi müşteri deneyimi: Pek çok araştırmacı, müşteri deneyimi kavramının çevrimiçi alışveriş siteleri tarafından sunulan ürün ve hizmetler için kullanılabileceğini kabul eder; Çevrimiçi müşteri deneyimini çevrimiçi seyahat sırasında yaşanan bilişsel bir durum olarak tanımlayın (B. Chen ve Jin 2012). Başka bir tanıma göre, çevrimiçi müşteri deneyimi, müşteri algısı, bilişsel, duygusal, pragmatik ve ilişkisel deneyim kapasiteleri; (Pentina, Amialchuk ve Taylor 2011).

Şirket, tatmin edici ve değer yaratan etkileşimler yaratmak için şirketin tekliflerine ve diğer müşterilere bağlıdır. Çevrimiçi tüketiciler, alışveriş sitelerinde metin formatlama,

görsel animasyon, video veya ses gibi duygulara maruz kalmakta, çevrimiçi alışveriş sitelerinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine neden olmaktadır (Rose, Clark, Samouel ve Hair 2012) Her bir deneyimin adını vermek için kullanılan deneyim, tüketicilerin ürünle H. Li, Daugherty ve Biocca (2001) tarafından üç boyutta etkileşime girdiği zaman ortaya çıkan psikolojik ve duygusal bir durum olarak kavramsallaştırılmaktadır. Sanal deneyimler, ürün "*doğrudan deneyimler*" ve "*dolaylı deneyimler*" daha sonra üçüncü bir deneyim oluşturur. Sanal deneyimler, bir yandan ürünle doğrudan etkileşim, öte yandan "*doğrudan deneyim*", ürün ve tüketici arasındaki arabuluculuk ve tüketici ürününü bilgilendirerek "*dolaylı deneyim*" sergiler (H. Li vd. 2001). Sanal deneyim, tüketicilerin ürünle duygusal bir bağ kurmasına ve ürünle kendilerini yeniden canlandırmasına izin verir (Luo et al. 2011,) Adından da anlaşılacağı gibi, bu tanım sadece tüketicilerin yaşadığı deneyim ile ilgilidir. Bu tanıma göre, sanal gerçeklik, üç boyutlu ürün görselleştirme, gelişmiş gerçeklik gibi çevrimiçi alışveriş sitelerinde teknolojinin kullanımınıdır.

Tüketiciler için sanal ürün deneyimleri: Web deneyimi: Web deneyimini, bir web sitesi hakkında tüketicilerin tam bir izlenimi olarak değerlendirebiliriz. Arama, göz atma, bulma, seçme, karşılaştırma, vb. Bir web sitesiyle etkileşimde bulunma ve web sitelerini işleme ile ilgili adımlar Web deneyimi yalnızca çevrimiçi alışveriş için değil, önemli bir konsepttir. Ürün ve hizmetler üretir, ancak haberler ve spor siteleri gibi ilginç içerikler üretir. (Constantinides, Lorenzo-Romero ve Gómez, 2010, s. 191-192). Web deneyimi, kullanıcıların veya tüketicilerin genellikle web siteleriyle yaşadığı deneyimler olarak tanımlanabilir. Kavramların tanımları incelendiğinde, sanal deneyimlerin türlerinin genellikle birbirinin yerine kullanıldığı açıktır. Örneğin, internette gezinirken, bir tüketici sanal deneyimi, çevrimiçi bir müşteri deneyimi ve üç boyutlu ürün görselleştirme teknolojisini kullanarak çevrimiçi bir mağazadan çevrimiçi alışveriş yapan bir web deneyimi yaşarsınız. (Bahçelioğlu 2014)

### **3.9.1.Sanal Deneyimsel Pazarlama (VEM)**

Literatürde, sanal deneyimsel pazarlama kavramının ilk olarak Liu ve Chen (2006) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Liu ve Chen (2006) sanal deneyimsel pazarlamayı

sanal ortamda deneyimsel pazarlamanın uygulanması olarak tanımladılar. Onlara göre, internetin yaygın kullanımı ve online girişimciler arasındaki rekabet sanal deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olan etkenler olarak görülmektedir. Sanal deneyimsel pazarlama, internet ve tüm kanalların (web siteleri, sosyal medya, çevrimiçi oyunlar, internet reklamları gibi) ürün görselleştirme teknolojileri ile birlikte görsel ve işitsel araçlarla zenginleştirilmiş bir çevre deneyimi sağlayan etkileyici bir deneyim yaratan herhangi bir teknoloji anlamına gelir. Mobil teknolojiler, vb. Fiziksel dünyadaki deneyimler duyulara hitap ederken, sanal deneyimsel pazarlama gerçek dünya deneyimlerinin yerini alan arayüzlere dayanır. Dolayısıyla, bir elektronik sanal ortam tüketicilerle bağlantı kurabilir, onlara benzersiz deneyimler sunarak duygusal tepkileri teşvik edebilir ve nihayetinde işletmelere rekabet avantajı ve tüketici sadakati sağlayabilir (J. Chen et al. 2008).

İşletmelerin sağladığı fiziksel deneyim de Sanal ortamdaki deneyimlerle desteklenerek, sanal ortamdaki deneyimlere de dikkat edilmelidir (Günay 2008). Sadece sanal ortamda varlığını sürdüren şirketler değil, Tüketici tecrübelerini önemser ve deneyimsel pazarlama faaliyetleri yürütür sanal ortamlarda deneyimler oluşturarak sanal deneyimsel pazarlama yapabilir.

Otomotiv sektöründe sanal pazarlamanın çalışmaları yeni başlamakla birlikte, araç satış showroomlarında ve araç bakımı sırasında müşterilerin beklemeleri için hazırlanan solonlardaki dokunmatik ekranlar ile markanın ürettiği ve/veya satışa sunduğu modeller ile ekran üzerinde oyunlaştırma ile aksesuar ve satış opsiyonlarına göre değişik konfigürasyonlar sanal ortamda hazırlanmaktadır. Böylelikle aracın satış öncesi veya bakım öncesinde yapılması planlanan değişikliğin araç üzerindeki farklılıkları görülüp olası değişikliklere imkân sağlanarak müşteri memnuniyeti anlamında ötesini keşfetmesi amaçlanmıştır.

## **4. OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE (SERVİS) DEĞİŞİM & DİJİTALLEŞME ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

Tez çalışmasının bu bölümünde, değişim ve dijitalleşmenin otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler üzerine etkisinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmanın; amacı ve önemi, modeli, evreni ve örnekleme, sınırlılıkları, verilerin toplanması açıklandıktan sonra, araştırmadan elde edilen verilere, bulgulara ve yorumlara yer verilmektedir.

### **4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu çalışma, değişim ve dijitalleşmenin otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler üzerindeki etkilerini ölçmek için hazırlanmıştır. Bu nedenle araştırma sorusu “*tüketicilerle değişim ve dijitalleşmenin otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler üzerine etkileri hakkında ne düşündüğü*” olarak belirlenmiştir. Bu açıdan, bu çalışmanın ana hedefleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- i.* Tüketicilerin, değişim ve dijitalleşmenin otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler üzerindeki etkileri hakkında düşüncelerini analiz etmek.
- ii.* Katılımcılara göre hangi dijital uygulamaların farkındalık yaratmada daha etkili olduğunu araştırmak.
- iii.* Yanıt verenlerin dijital platformlar hakkındaki algılanmasını analiz etmek.

### **4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Araştırma Bursa ilinde faaliyet gösteren bir otomobil fabrikası çalışanları üzerinde yürütülmüştür. İşletme binek ve ticari araç üretimi yapmaktadır. İşletme de yaklaşık yedi bin beş yüz mavi yaka, bin sekiz yüz elli beyaz yaka çalışmaktadır. 14 ayrı direktörlük bulunmaktadır. Kurum yabancı ve Türk ortaklığı bünyesindedir. Üretimin yüzde 70’i dış pazara hizmet etmektedir. Yıllık 417 bin araç üretim kapasitesi bulunmaktadır. İşletmenin insan kaynakları departmanından elde edilen bilgiye göre, çalışanların büyük çoğunluğu mühendislik bölümü mezunudur. Mavi yakadan beyaz yakaya çalışanların gösterdiği performansa dayalı olarak yükselme olanağı vardır.

İşletme de prim sistemi uygulanmaktadır. Çalışanların performansına dayalı olarak alacakları prim değişmektedir. Beyaz yaka çalışanların kariyer gelişimine olanak sağlayan KYV (Kariyerine Yön Ver) süreci ile rotasyon yapma opsiyonu bulunmaktadır ve insan kaynakları tarafından desteklenmektedir. Yoğun bir çalışma temposunun olduğu işletmede esnek saat uygulaması bulunmaktadır.

#### **4.2.1. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın örneklemi çerçevesinde (geri dönmeyen, geçersiz kabul edilen ve çalışanların demografik özelliklerine ilişkin gruplar dikkate alınarak) bir otomobil fabrikasına çalışanlarına üzere toplam 968 anket gönderilmiştir. Dağıtılan toplam anketin, 304'si geri dönmüştür. Toplanan anketlerin değerlendirilmesi sonucunda geri dönen 304 anket içerisinde 299 anket geçerli kabul edilmiştir.

#### **4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır ve ilgili literatür taraması sonucu hazırlanan anket formlarından yararlanılmıştır. Anket soruları ve formu hazırlanırken, daha önce Yiğit (2011), Özel (2012) ve Kayahan (2014) gibi çalışmalar incelenmiştir. Ayrıca, literatür taraması sırasında toplanan bilgiler araştırma anketine katkıda bulunmuştur.

Değişim ve dijitalleşmenin otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler üzerine etkilerini analiz etmek için hazırlanan bu çalışmada, ilk 5 soru, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. Daha sonra, satış sonrası hizmetlerin bilinirliği hakkında 6 soru sorulmuştur. Ayrıca, bir soru sadece katılımcıların dijital pazarlama araçları üzerindeki kullanım sıklıkları hakkındadır. Son olarak, katılımcılara dijital pazarlamanın marka bilinirliği üzerine 20 ifade sunulmuştur.

#### 4.3.1. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS Statistics versiyon 21 programı kullanılmıştır. Anket katılımcıların demografik özelliklerine ait frekans tabloları, faktör analizi, güvenilirlik testleri, değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmalarını da içeren korelasyon analizi, regresyon analizi yapılmıştır. Hipotezler, regresyon analizinde çıkan sonuçlar neticesinde test edilmiş olup kabul/red durumları çalışmada detaylıca analiz edilip sonuçlandırılmıştır. Ölçek ifadelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler kapsamında faktör ağırlığı ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolar da belirtildiği şekildedir.

**Tablo 4. 1: Likert Ölçeği ifadelerin faktör ağırlıkları**

İfade	Faktör
Aracınızın periyodik / yıllık bakımları yapılırken aracınızı dijital araçlarla takip etmek o Servise götürmeniz tercihinizi değiştirir mi?	,762
Aracınızın periyodik/yıllık bakımlarının insan eli değmeden robotlar tarafından daha hızlı yapılan dijital bir Serviste yapılması tercihinizi değiştirir mi?	,736
Dijital ortamdaki reklamların marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkili olduğunu düşünürsünüz?	,692
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi markanın gelişimini ve büyümesini etkiler.	,851
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi tüketicilerin tercihlerini etkiler.	,910
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi mevcut alınan hizmetlere göre daha hızlı ve güvenlidir.	,926
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi tüketicilerin markaya bakış açısını olumlu değiştirir.	,945
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi müşteri artışına katkı sağlar.	,917
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi müşteri sadakatine katkı sağlar.	,836
Üç Boyutlu Yazıcı (3D Printer) yedek parça üretimi müşteriye hizmet sürecini hızlandırır	,771
Dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri aklımda kalır.	,808
Dijital platformlarda tanıtımını gördüğüm markayı satın almayı düşünürüm.	,794
Dijital platformlarda tanıtımını gördüğüm markaya ilişkin kullanılan tasarım markayı hatırlamamda etkilidir	,875

**Tablo 4. 2: İfadelere ait tanımlayıcı istatistikler**

<b>Tanımlayıcı İstatistikler</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
Aracınızın periyodik / yıllık bakımları yapılırken aracınızı dijital araçlarla takip etmek o Servise götürmeniz tercihinizi değiştirir mi?	3,3515	1,13595
Aracınızın periyodik/yıllık bakımlarının insan eli değmeden robotlar tarafından daha hızlı yapılan dijital bir Serviste yapılması tercihinizi değiştirir mi?	3,1297	1,11814
Dijital ortamdaki reklamların marka algısı ve marka farkındalığı yaratmada daha etkili olduğunu düşünürsünüz?	4,4027	,58660
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi markanın gelişimini ve büyümesini etkiler.	4,0273	1,31870
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi tüketicilerin tercihlerini etkiler.	2,4505	1,87132
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi mevcut alınan hizmetlere göre daha hızlı ve güvenlidir.	3,2048	1,69580
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi tüketicilerin markaya bakış açısını olumlu değiştirir.	3,3413	1,62374
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi müşteri artışına katkı sağlar.	3,6280	1,79464
Satış Sonrası Servis Hizmetlerinin dijitalleşmesi müşteri sadakatine katkı sağlar	3,9898	1,55600
Üç Boyutlu Yazıcı (3D Printer) yedek parça üretimi müşteriye hizmet sürecini hızlandırır	3,4232	1,85384
Dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri aklımda kalır.	3,7509	1,78350
Dijital platformlarda tanıtımını gördüğüm markayı satın almayı düşünürüm.	3,9966	1,68697
Dijital platformlarda tanıtımını gördüğüm markaya ilişkin kullanılan tasarım markayı hatırlamamda etkilidir.	3,9215	1,71336

#### **4.4. ÖLÇEKLERİN GÜVENİRLİK ANALİZİ**

Güvenilirlik, bir test aracının veya ölçeğin ölçmek istediği veri setini tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme seviyesidir (Altındağ ve Turnalı 2015). Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede farklı metotlar kullanılmaktadır. Bu yöntemler; test-yeniden test, alternatif formlar yaklaşımı, içsel tutarlılık analizidir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın araç Cronbach Alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istenmektedir (Altındağ ve Turnalı 2015). Araştırmanın

güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı kullanılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonucunda belirlenen Cronbach Alfa katsayısı ( $\alpha$ ) Tablo-4.3 ve Tablo-4.4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4. 3: Servislerde Dijital Hizmetlerin Müşteri Deneyimine ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,986	,986	3

Tablo 4.3’ te araştırmanın güvenilirlik katsayısına ilişkin verilere yer verilmektedir. Beşli likert tipi 3 önermeden oluşan anket ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı 0,986 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4. 4: Dijital Pazarlama Uygulamaları Algısı Ölçeği Kolerasyon Değerleri**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,996	,996	10

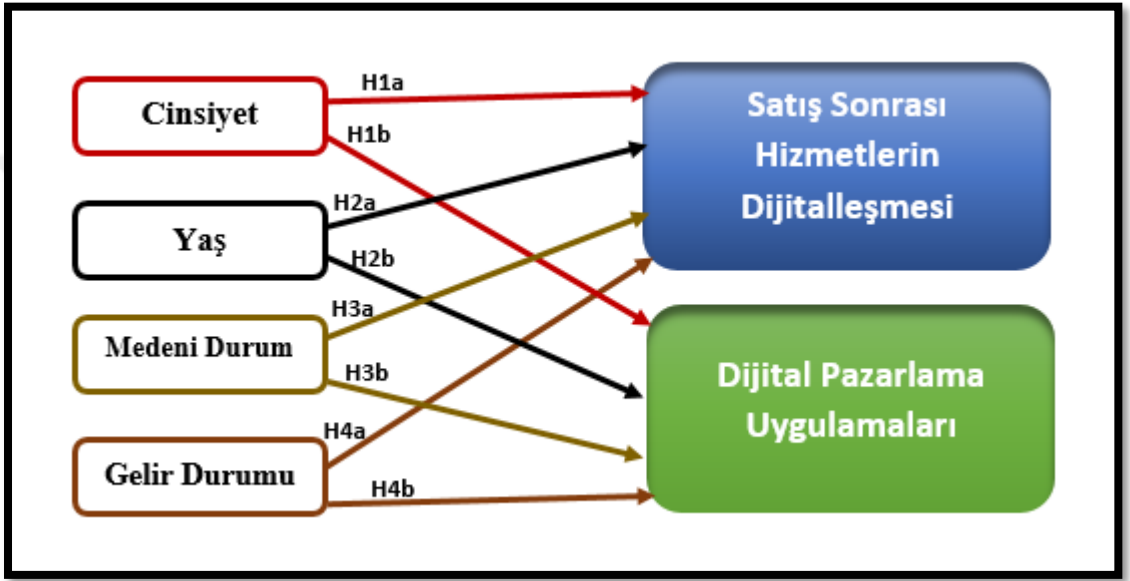
Tablo 4.4’ te araştırmanın güvenilirlik katsayısına ilişkin verilere yer verilmektedir. Beşli likert tipi 10 önermeden oluşan anket ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı 0,996 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin oldukça yeterli olduğunu göstermektedir.

#### 4.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın kavramsal modeli, tüketicilerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir durumuna göre otomotiv sektöründeki satış sonrası hizmetlerdeki dijitalleşme ve dijital pazarlama uygulamalarına etkisi ile Şekil 4.1’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur.

Araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 4. 1:Araştırmanın Modeli



#### 4.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezleri araştırma konusu üzerine daha önce yapılmış çalışmalara dayanarak oluşturulmuştur. Daha önce otomotiv sektöründeki yapılmış olan satış sonrası hizmetler (servis) çalışmaları incelendiğinde servislerin dijitalleşmesi ve dijital pazarlamanın servislere olan etkisi üzerine ilişkiyi ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak deneyim ilgilenen bireyin içinde duygusal, bedensel, entelektüel ve hatta manevi düzeyde meydana gelmekte; bu yüzden iki insan aynı anda aynı deneyimi değil, farklı deneyimleri yaşamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999, s. 18). Bu düşünceden hareketle farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı deneyimleri yaşayacağı düşünülerek Tablo 4.5’te belirtilen hipotezler geliştirilmiştir.

**Tablo 4. 5:Araştırmanın Hipotezleri**

<b>Hipotezler</b>
H1a: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir.
H1b: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.
H2a: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi yaşa göre farklılık gösterir.
H2b: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları yaşa göre farklılık gösterir.
H3a: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.
H3b: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları gelir düzeyine göre farklılık gösterir.
H4a: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir.
H4b: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları medeni duruma göre farklılık gösterir.

## **4.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRME**

### **4.7.1. Örneklemin Demografik Özellikleri**

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini görmek amacı ile tamamlayıcı analizler yapılmıştır ve bu analizlerin sonucunda çalışanların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, mezuniyet durumu, toplam çalışma süresi, mevcut işindeki çalışma süresi ve unvanı olmak üzere demografik özellikleri açıklanmıştır.

**Tablo 4. 6: Katılımcıların cinsiyeti**

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	33	11,04
Erkek	266	88,96
Toplam	299	100

Tablo 4.6 örneklem kapsamındaki iş görenlerin cinsiyete göre dağılımını vermektedir. Buna göre, çalışmaya katılan iş görenlerin 33'ünün (yüzde 11,04) kadın, 266'sinin erkek (yüzde 88,96) olduğu görülmektedir. İş görenlerin yaş dağılımlarına yönelik yapılan tanımlayıcı analiz sonucu aşağıda Tablo 4.3 içinde sunulmaktadır.

Türkiye genelinde kadın sürücülerin sayısı son on yılda yüzde yedi artarak yüzde yirmi iki seviyesine ulaşmıştır. Bu anket çalışması ağırlıklı olarak otomotiv sektöründe çalışan kitleye yapıldığı için sektördeki bayan oranına paralel olarak bu sonuçlar çıkmıştır.

**Tablo 4. 7:Katılımcıların yaşı**

	Frekans	Yüzde (%)
18-25	15	5,02
26-34	49	16,39
35-44	123	41,14
45-54	96	32,11
55 ve üzeri	16	5,34
Toplam	299	100,00

Katılımcıların yaşları 'recode' işlemi yaparak dört gruba ayrılmıştır. Tablo 4.7 üzerinde yer alan sonuçlara göre, ankete cevap veren iş görenlerden; 18-25 yaş arası 15 (yüzde 5,02) kişi, 26-34 yaş arası 49 (yüzde 16,39) kişi, 35-44 yaş arası 123 (yüzde 41,14) kişi, 45-54 yaş arası 96 (yüzde 32,11), 55 yaş ve üzeri 16 (yüzde 5,34) kişi olduğu görülmektedir.

Sonuçlar incelendiğinde katılımcıların en çok 35-44 ve 45-54 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse dörtte üçü bu yaş aralığındadır. Genel olarak bakıldığında katılımcıların çoğunluğu orta yaştaki kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 4. 8:Katılımcıların medeni durumu**

	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	42	14,05
Evli	257	85,95
Toplam	299	100

Tablo 4.8’ de de sunulduğu üzere örneklem kapsamındaki iş görenlerin medeni durumlarına bakıldığında ise 257 (yüzde 85,95) evli, 42’sinin bekar (yüzde 14,05) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bağlı olarak sektördeki medeni durum ağırlıklı olarak evli kitle ile karşılaşılıyor.

**Tablo 4. 9:Katılımcıların eğitim durumu**

	Frekans	Yüzde (%)
Lise	46	15,38
Üniversite	196	65,55
Yüksek Lisans	51	17,06
Doktora	6	2,01
Toplam	299	100,00

Tablo 4.9 ankete katılan iş görenlerin mezuniyet durumlarına bakıldığında, katılımcıların 46’sı (yüzde 15,38) lise, 196’sı (yüzde 65,55) üniversite, 51’i (yüzde 17,06), 6’sı (yüzde 2,01) doktora derecesinde mezun olduğu görülmektedir. Otomotiv sektöründe çalışan grubu saha çalışanı ve ofis çalışanı diye ikiye ayırsak bile eğitim olarak otomotivde çalışma şartı lise mezuniyeti aranmaktadır. Lise mezunları genellikle saha çalışanı olarak görev yapmaktadır. Anketimize katılanların yüzde seksenbeşi beyaz yaka diye yani ofis çalışanlarından oluştuğunu görüyoruz.

**Tablo 4. 10:Katılımcıların gelir durumu**

	Frekans	Yüzde (%)
0 TL	4	1,37
1000-3000 TL	37	12,36
3001-4500 TL	65	21,73
4501-6000 TL	103	34,44
6000 ve üzeri	90	30,10
Toplam	299	100,00

Tablo 4.10 ankete katılanların iş görenlerin gelir durumu ile ilgili dağılımı vermektedir. Buna göre; aylık kazancı olmayan 4 (yüzde 1,37), 1000-3000 TL arası 37 (yüzde 12,36), 3001-4500 TL arası 65 (yüzde 21,73), 4501-6000 TL arası 103 (yüzde 34,44) ve 6001 ve üzeri kazanca sahip 90 (yüzde 30,10) çalışan bulunmaktadır. Katılımcıların en çok bulunduğu gelir grubunu 4501-6000 TL arası aylık gelire sahip kişiler oluşturmaktadır.

#### 4.7.2. Hipotez Testleri

**Tablo 4. 11: Cinsiyet ve Dijital Hizmet Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T-Testi**

H1a: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dijital_hizmet	1,00	271	34,0443	9,04750	,54960
	2,00	28	47,5714	1,87436	,35422

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
dijital_hizmet	Equal variances assumed	40,894	,000	-7,883	297	,000	-13,52715	1,71607	-16,90434	-10,14996
	Equal variances not assumed			-20,688	198,458	,000	-13,52715	,65386	-14,81655	-12,23775

Tablo 4-11'de bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, eşit olmayan varyanslar altında 198,458 serbestlik derecesinde, t değeri -20,688 ve  $p=0,00 < 0,05$ 'dir. Hizmetin dijitalleşmesi bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre servislerde yaşadıkları deneyimler arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Kadın ve erkeklerin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi üzerine yapılan t testi uygulamasında kadın ve erkeklerin dijitalleşmeye karşı talepleri farklılık göstermektedir. Erkeklerin (t:-7,883) değeri ile kadınlara göre dijitalleşmeye önem verdiklerini söyleyebiliriz.

**Tablo 4. 12:Cinsiyet ve Dijital Pazarlama Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T-Testi**

Group Statistics					
	cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dijital_pazarlama	1,00	271	36,3210	9,77280	,59366
	2,00	28	50,0000	,00000	,00000

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
dijital_pazarlama	Equal variances assumed	25,636	,000	-7,395	297	,000	-13,67897	1,84967	-17,31909	-10,03884
	Equal variances not assumed			-23,042	270,000	,000	-13,67897	,59366	-14,84775	-12,51018

H1b: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.

Tablo 4-12’de bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, eşit olmayan varyanslar altında 270,000 serbestlik derecesinde, t değeri -23,042 ve  $p=0,00<0,05$ ’dir. Dijital Pazarlama uygulamaları bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların cinsiyetlerine göre servislerde yaşadıkları deneyimler arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Kadın ve erkeklerin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları, üzerine yapılan t testi uygulamasında kadın ve erkeklerin dijital pazara ilgileri farklılık göstermektedir. Erkeklerin (t:-7,395) değeri ile kadınlara göre dijitalleşmeye önem verdiklerini söyleyebiliriz.

**Tablo 4. 13 : Yaş Grupları ve Dijital Hizmet İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu**

ANOVA					
dijital_hizmet					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23891,569	4	5972,892	595,566	,000
Within Groups	2948,505	294	10,029		
Total	26840,074	298			

Tablo 4.13. ANOVA analizi sonuçlarına göre, F değeri 595,566 ve 4/294 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $p=0,00<0,05$ ). Dijital Hizmet Uygulamaları bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların servislerde yaşadıkları deneyim yaşa göre farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarının satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet uygulamaları, üzerine yapılan anova testi uygulamasında farklı yaş gruplarının dijital uygulamalara ilgileri farklılık göstermektedir. Farklı yaş gruplarının dijital hizmet uygulamalarına göre tercihlerini farklılaştırdığı sonucu bu analiz sonunda ortaya çıkarılmıştır

**Tablo 4. 14 : Yaş Grupları ve Dijital Pazarlama Uygulamaları İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu**

ANOVA					
dijital_pazarlama					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	26247,182	4	6561,795	449,851	,000
Within Groups	4288,457	294	14,587		
Total	30535,639	298			

Tablo 4.14. ANOVA analizi sonuçlarına göre, F değeri 449,851 ve 4/294 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $p=0,00<0,05$ ). Dijital Pazarlama Uygulamaları bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların servislerde yaşadıkları deneyim yaşa göre farklılık göstermektedir.

Yaş gruplarının satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları, üzerine yapılan anova testi uygulamasında farklı yaş gruplarının dijital uygulamalara ilgileri farklılık göstermektedir. Farklı yaş gruplarının dijital pazarlama uygulamalarına göre tercihlerini farklılaştırdığı sonucu bu analiz sonunda ortaya çıkarılmıştır

**Tablo 4. 15 : Gelir Gruplarının Dijital Hizmet İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu**

**ANOVA**

dijital\_hizmet

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	24763,428	3	8254,476	1172,598	,000
Within Groups	2076,646	295	7,039		
Total	26840,074	298			

Tablo 4.15. ANOVA analizi sonuçlarına göre, F değeri 1172,598 ve 3/295 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $p=0,00<0,05$ ). Dijital Hizmet Uygulamaları bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların servislerde yaşadıkları deneyim gelire göre farklılık göstermektedir.

Gelir gruplarının satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet uygulamaları, üzerine yapılan anova testi uygulamasında farklı gelir grubundaki kişilerin dijital uygulamalara ilgileri farklılık göstermektedir. Farklı gelir gruplarının dijital hizmet uygulamalarına göre tercihlerini farklılaştırdığı sonucu bu analiz sonunda ortaya çıkarılmıştır

**Tablo 4. 16 : Gelir Gruplarının Dijital Pazarlama İlişkisi Deneyim Farklılık ANOVA Tablosu**

**ANOVA**

dijital\_pazarlama

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	27636,506	3	9212,169	937,380	,000
Within Groups	2899,132	295	9,828		
Total	30535,639	298			

Tablo 4.16. ANOVA analizi sonuçlarına göre, F değeri 937,380 ve 3/295 serbestlik derecesinde, %95 güven düzeyinde anlamlı bulunmuştur ( $p=0,00<0,05$ ). Dijital Pazarlama Uygulamaları bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların servislerde yaşadıkları deneyim gelire göre farklılık göstermektedir.

Gelir gruplarının satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları, üzerine yapılan anova testi uygulamasında farklı gelir grubundaki kişilerin dijital pazarlama uygulamalara ilgileri farklılık göstermektedir. Farklı gelir gruplarının dijital hizmet uygulamalarına göre tercihlerini farklılaştırdığı sonucu bu analiz sonunda ortaya çıkarılmıştır.

**Tablo 4. 17: Medeni Durum ve Dijital Hizmet Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T-Testi**

H4a: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir.

Group Statistics					
	medeni hal	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dijital_hizmet	1,00	249	32,9880	8,67862	,54999
	2,00	50	46,8800	1,59898	,22613

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
dijital_hizmet	Equal variances assumed	86,294	,000	-11,266	297	,000	-13,89205	1,23311	-16,31878	-11,46531
	Equal variances not assumed			-23,361	296,107	,000	-13,89205	,59466	-15,06234	-12,72176

Tablo 4-17’de bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, eşit olmayan varyanslar altında 296,107 serbestlik derecesinde, t değeri -23,351 ve  $p=0,00<0,05$ ’dir. Hizmetin dijitalleşmesi bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların medeni durumlarına göre servislerde yaşadıkları deneyimler arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete katılan katılımcılar evli ve bekar olmalarının satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi üzerine yapılan t testi uygulamasında medeni durumun dijitalleşmeye karşı talepleri farklılık göstermektedir. Evli olan çalışanların (t:-11,265) değeri ile bekar olan çalışanlara göre dijitalleşmeye önem verdiklerini söyleyebiliriz. Ailelerine daha fazla zaman harcamak istemeleri ve araç bakım zamanlarının ailesinden koparılan bir zaman olarak görmektedirler.

**Tablo 4. 18: Medeni Durum ve Dijital Pazarlama Uygulamaları İlişkisi Bağımsız Örneklem T-Testi**

Group Statistics					
	medeni_hal	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
dijital_pazarlama	1,00	249	35,1767	9,36668	,59359
	2,00	50	49,6800	,62073	,08778

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
dijital_pazarlama	Equal variances assumed	46,069	,000	-10,929	297	,000	-14,50329	1,32701	-17,11482	-11,89177
	Equal variances not assumed			-24,170	258,341	,000	-14,50329	,60005	-15,68490	-13,32169

H4b: Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları medeni duruma göre farklılık gösterir.

Tablo 4-18'de bağımsız örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, eşit olmayan varyanslar altında 258,341 serbestlik derecesinde, t değeri -24,170 ve  $p=0,00<0,05$ 'dir. Dijital Pazarlama uygulamaları bütün bir değişken olarak ele alındığında, katılımcıların medeni durumlarına göre servislerde yaşadıkları deneyimler arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.

Ankete katılan katılımcılar medeni durumlarının satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama üzerine yapılan t testi uygulamasında medeni durumun dijital pazar ve pazarlama uygulamalarına karşı talepleri farklılık göstermektedir. Evli olan çalışanların (t:-10,929) değeri ile bekar olan çalışanlara göre dijital pazarlama uygulamalarına önem verdiklerini söyleyebiliriz. Çünkü başta gelir durumu ve diğer etkenlere bağlı olarak, pazara uygun ürün ve hizmetlerin takibi açısından dijital pazara evlilerin daha önemsedğini ortaya koymaktadır.

#### 4.7.3. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

Hipotezlerin kabul ve red durumları tablo 4.15’da verilmiştir. Tabloda da görüldüğü üzere her 4 hipotez de kabul edilmiştir.

**Tablo 4. 19: Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu**

Hipotez No	Hipotez	Kabul Durumu
1	<b>H1a:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi cinsiyete göre farklılık gösterir.	Kabul
	<b>H1b:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.	
2	<b>H2a:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi yaşa göre farklılık gösterir.	Kabul
	<b>H2b:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları yaşa göre farklılık gösterir.	
3	<b>H3a:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	Kabul
	<b>H3b:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	
4	<b>H4a:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet beklentisi medeni duruma göre farklılık gösterir.	Kabul
	<b>H4b:</b> Tüketicinin satış sonrası servis tercihinde dijital pazarlama uygulamaları medeni duruma göre farklılık gösterir.	

## 5. SONUÇ

Günümüzde sanayinin yeniden yapılanma ve gelişiminin hızlandığı ve ekonomik gelişmelerin sürekli olduğu bir dönemde sanayideki gelişmenin hızla hızlandığı sektör 4.0 ve yoğun rekabet ortamı ile işletmeler günümüzde üretkenliği çok kolaylıkla yakalayabilecek konumdadırlar. Bunun içindir ki, hedefledikleri hedefleri hızlıca fark ettiler ve gerekli iş gücünü tutmanın farklı yollarını aramaktadırlar.

Bilgi teknolojilerini geliştiren ve çeşitlendirenler, çalışma alanlarını sürekli olarak dönüştürür, geliştirir ve farklılaştırır. Çeşitlilik, işletmeler için rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir kavramdır. İşletmeler, benzer ürünler ve hizmetler üreterek rekabet avantajı sağlayamadıklarını, hatta sadık müşterilerinin bile kendilerinden alışveriş yapmadıklarını yaşayarak öğrendiler. Bunun için tüketici deneyimini anlamak, işletmelerin ürün ve hizmetlerinde farklılıklar yaratmak ve rakiplerinden bir adım önde olmak için, deneyim kullanımı işletmelere öncülük etmiştir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, sanal ortamlarda varlığını sürdürebilen inisiyatiflerin sayısını da büyük ölçüde artırdı. Özellikle, gün geçtikçe sayıları ve çeşitliliği artan çevrimiçi alışveriş siteleri arasındaki rekabet giderek zorlaşmaktadır. Bu anlamda, internet üzerinde yaratılan sanal deneyimlerin, sanal ortamları pazarlama iletişimi olarak kullanan ve varlıklarını dijital ortamlarda tutan işletmeler için önemli olduğu açıktır. İşletmelerin tüketicilerle bağlantı kurmasına ve deneyimlerini sunmalarına yardımcı olan bilgi teknolojileri de yeni deneyimler yaratmıştır. Bu gelişmeler ışığında sanal ortamlarda dijital hizmet faaliyetleri uygulanmaya çalışılmış ve sanal dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşmenin, müşterilerin beklentilerini ve hayatın her alanında yarattığı değerle iş yapmanın yolunu değiştirdiği bir gerçektir. Teknoloji gelişmeye ve kolay erişilebilir hale gelmeye devam ettikçe, müşteri deneyimleri değişmeye başladı. Dijitalleşme yeni nesil “*gelişmiş müşteriler*” yarattı. Müşteriler artık tüm ayrıntıları ile ürün ve hizmetleri kolayca karşılaştırabilir, diğer müşterilerin deneyimlerine ulaşabilir veya çevrimiçi kanallarda birkaç tıklamayla talep doğrultusunda ürün / hizmet özelliklerini değiştirebilir.

Bu nedenle, bu çalışmada, dijital servis uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın ilgi alanına göre, tüketicilerin dijital uygulamalarda yaşadıkları deneyimler sanal dijital pazarlama çerçevesinde değerlendirilmiş ve tüketicilerin servise olan tutumu ile ilişkilerini ortaya çıkarmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunun bulguları tüketici davranışındaki sanal deneyimle ilgili önceki çalışmalarla karşılaştırıldı.

Bu çalışmada otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerde (servis) değişim ve dijitalleşme değinilmiştir. Uygulamalar ise, yetkili servislerin müşterileri üzerine yapılmıştır. Araştırma sonuçları bize müşterilerin bir otomobil servisindeki dijital gelişmelerin ve bu gelişmelerden algıladıkları mesajların, bunun yanı sıra rekabetçi piyasa koşulları çerçevesinde işletme politikalarını ve uygulamalarında dijitalleşme ile yapılması gerekenler hakkında da gösterge niteliğinde olmaktadır.

Toplam 299 araç kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda araştırmanın güvenilir sonuçlar verdiği görülmüş, ardından hipotez testlerine geçilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara dijital uygulamalar ve satış sonrası süreçleri arasında pozitif yönlü ilişki söz konusudur. Dolayısıyla dijitalleşme arttıkça müşterinin tercih sebebi de artmaktadır. Literatürde bu sonuca ulaşan çalışmalar yer almaktadır. Bu nedenle markalar sosyal dijitalleşme faaliyetlerine daha fazla önem göstermelidir.

Günümüzde firmaların ayakta kalabilmesinin ön koşullarından birinin müşteri bağlılığı yaratmak olduğu göz önüne alındığında, dijitalleşmeye daha fazla önem gösterilmesi gerektiği açıktır. Bu çalışmada otomobil sektöründe satış sonrası hizmetlerde değişim ve dijitalleşme ile pozitif etkisi ortaya konulmuştur. Dolayısıyla dijitalleşme faaliyetleri, müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle firmaların dijitalleşme faaliyetlerine özel önem göstermesi gereklidir.

Bu sebeple, sosyal medya üzerinden yapılacak içerik pazarlama uygulamaları kullanılabilir. Ürün özellikleri, kontrol listesi ve fiyat listesi sosyal medyada paylaşılabilir. Yine ürünler, ürün aşamaları, ürün içeriği ve benzeri gibi sosyal medya kullanıcılarına daha yakın bir şekilde tanıtılabilir. Ünlü insanlar ilham almak için reklamlarda kullanılabilir. Viral videolar sosyal medyada hazırlanabilir, yarışmalar ve

oyunlar düzenlenebilir. Ayrıca, infographics, trend raporları, basın bültenleri bilgilendirmek için paylaşılabilir.

Araştırmadan sonra, araştırma hedefleri doğrultusunda belirli sonuç ve sonuçlara ulaşılmıştır. Dijital hizmet uygulamaları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çevrimiçi dijital pazarlamaya yönelik olumlu tutumlar sergiledikleri, servislerde yaşadıkları deneyimlerin yeterli olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, dijital hizmet uygulamaları sanal deneyimlerin, tüketicilerle bağlantı kuracak ve bir fark yaratacak şekilde servislerde geliştirilmesi gerekmektedir. Dijital pazarlama deneyimlerini tanımlarken ortaya çıkan duyuşsal, etkileşimli ve optimum akış deneyimlerinin geliştirilmesi, servislere yardımcı olabilir. Dijital hizmet uygulamaları tüketicilere, etkileşim ve duyuşsal deneyimlerden daha zayıf bir optimal akış deneyimi sunar. Tüketicilerin duygularını yeniden canlandıracak, daha iyi ruh halleri yaratacak, derin iç ilgi ve konsantrasyon sağlayacak ve zaman duygusunu yok edecek etkili deneyimlerin sunulması gerekmektedir. Dijital pazarlama, sosyal medya, internet reklamcılığı ve çevrimiçi oyunlar gibi diğer internet araçları (kanallar) ve ürün görselleştirme, mobil teknolojiler ve sanal gerçeklik gibi internet teknolojileri, servislerde optimum akış deneyimini geliştirmek için kullanılabilir.

Araştırma bulgularına göre, erkeklerin ve kadınların dijitalleşmeye karşı talepleri, kadın ve erkeklerin satış sonrası hizmet tercihlerinde dijital hizmet beklentisi üzerinde yapılan t testinde farklılık göstermektedir. Erkeklerin (t-7,883) değeri ile kadınlara göre sayısallaştırılmasının önemine değindiğini söyleyebiliriz. Dijital pazarlama uygulamalarında erkek ve kadın satış sonrası hizmetler tercihlerinde dijitalleşme, kadınlar erkeklerden farklıdır.

Satış sonrası servis tercihlerinde dijital servis uygulamaları, farklı yaş gruplarının dijital uygulamalarında ANOVA testi uygulamasında farklılıklar göstermektedir. Yaş gruplarının satış sonrası servis tercihinde dijital hizmet uygulamaları, üzerine yapılan anova testi uygulamasında farklı yaş gruplarının dijital hizmet uygulamalarına göre tercihlerini farklılaştırdığı sonucu bu analiz sonunda ortaya çıkarılmıştır.

Satış sonrası servis seçiminde dijital pazarlama uygulamaları farklı yaş gruplarının dijital uygulamaları için ANOVA testinde farklılık göstermektedir. Dijital pazarlama uygulamalarına göre tercihlerini farklılaştıran farklı yaş gruplarına göre tercihlerini farklılaştırdığı sonucu bu analiz sonunda ortaya çıkarılmıştır

Satış sonrası hizmet tercihi gelir gruplarındaki dijital servis uygulamaları, ANOVA testindeki farklı gelir gruplarındaki kişilerin dijital uygulamalarında farklılık göstermektedir. Bu analizin sonucu, dijital hizmet uygulamaları üzerindeki tercihlerini farklılaştıran farklı gelir gruplarının sonucudur.

Satış sonrası hizmetlerdeki gelir grupları seçiminde dijital pazarlama uygulamaları farklı gelir gruplarının dijital pazarlama uygulamalarında ANOVA uygulamasında farklılık göstermektedir. Bu analiz sonucunda dijital hizmet uygulamaları için tercihlerini farklılaştıran farklı gelir gruplarının sonuçları ortaya çıkmıştır.

Dijitalleşme talebi, anket katılımcılarının satış sonrası hizmet tercihinde dijital hizmet beklentisi üzerindeki t-testindeki medeni durumda da farklıdır. Evli olan çalışanların (t:-11,265) değeri ile bekar olan çalışanlara göre dijitalleşmeye önem verdiklerini söyleyebiliriz. Ailelerine daha fazla zaman harcamak istemeleri ve araç bakım zamanlarının ailesinden koparılan bir zaman olarak görmektedirler.

Ankete katılan katılımcılar, dijital pazardan medeni hal ve medikal durumdaki pazarlama pratikleri ile satış sonrası hizmet tercihi t-testi dijital pazarlama için farklıdır. Evli olan çalışanların (t:-10,929) değeri ile bekar olan çalışanlara göre dijital pazarlama uygulamalarına önem verdiklerini söyleyebiliriz. Çünkü başta gelir durumu ve diğer etkenlere bağlı olarak, pazara uygun ürün ve hizmetlerin takibi açısından dijital pazara evlilerin daha önemsedğini ortaya koymaktadır.

Sonuçlar genelleştirildiğinde, dijital deneyimlerin çevrimiçi servislerde göz ardı edilemeyecek bir faktör olduğu ve bu nedenle tüketici davranışlarına yönelik tutumlar olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin, rekabet avantajı elde etmek için ürün ve hizmetlerinde bir fark yaratmaları gerektiği bilinmektedir. Bu anlamda dijital deneyimler eklemek ve sanal ortamda sanal varlık kullanmak veya sanal ortamda sanal varlık kullanmak isteyen veya sanal ortamda kullanmak isteyen tüketiciler için fark yaratmak amacıyla sanal dijital pazarlama faaliyetleri yürütmek mümkün. Dijital

pazarlama kavramının yeni bir kavram olması, dijital hizmet kavramının, servislerde halihazırda deneyimlenen deneyimlerin değerlendirilmesinde ve diğer internet kanallarının yaratılmasında ve çeşitli teknolojilerin kullanımında kullanılmamasını gerektirmektedir. Dijital deneyimler, gelecekteki çalışmalar için özel servisler gerektirir. Sanal ortamda yaratılan deneyimler, kaynağa bağlı olarak farklı özellikler gösterebilir ve tüketiciler tarafından farklı deneyimlerin yaşanmasına neden olabilir. Sanal araçların ve sanal deneyimlerin yarattığı teknolojilerin özellikleri göz önüne alındığında, sanal ortamda yaratılan deneyimlerin değerlendirilmesinin, sanal ortamda yaratılan deneyimlerin etkilerini daha açık bir şekilde anlamasına yardımcı olabileceği söylenebilir.



## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Asta Valuckaite and Vytautas Snieska, Export Pricing in Business-to-Business Market, ISSN 1392-2785 Engineering Economics, No: 4 (54), 2007

ALTUNISIK Remzi, ÖZDEMİR Suayır, TORLAK Ömer, “Modern Pazarlama”,2002, Değişim Yayınları

BROCK B. Terry, “İnternet Billionaries Map Good Blueprint Of Future”,Jacksonville Business Journal, Vol 13, Issue 50, 18 Sep. 2002

CİNEMRE, Ç. Serviste Davranış, Panel Matbaacılık, 2. baskı, İstanbul,1999.

Duymaz A.Ş., Babacan H.. (2018). Multidispliner Çalışmalar 3 (Sosyal Bilimler) Gece Kitaplığı.

Furth, B. (2011). Handbook of Augmented Reality, Springer New York Dordrecht Heidelberg London, 2011.

Cemalcılar İlhan, Pazarlama Kavramlar ve Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul, 2009

İyibozkurt, E. (2000). Küreselleşme ve Elektronik Ticaret: A. Smith’e varış. Elektronik Ticaret, İstanbul.

HANSON, Ward ve KALYANAM, Kirthi, “İnternet Marketing and e-Commerce”, 2007

Kırım, A. (2001). Strateji ve Bire-bir Pazarlama MİY. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kipper, G., & Rampolla, J. (2012). Augmented Reality: an emerging technologies guide to AR. Elsevier.

Lipnack, J., & Stamps, J. (2008). Virtual teams: People working across boundaries with technology. John Wiley & Sons.

Lynch, D. ve L. Lundquist. 1996. Digital Money. New York: Wiley

Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2003). İşletme. Furkan Ofset

Shumaker, R., & Stephanie, L. (Eds.). (2014). Virtual, Augmented and Mixed Reality: Designing and Developing Augmented and Virtual Environments: 6th International Conference, VAMR 2014, Held as Part of HCI International 2014, Heraklion, Crete, Greece, June 22-27, 2014, Proceedings (Vol. 8525). Springer.



### *Sürekli Yayınlar*

- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 137-157.
- Alexander, W. L. ve diğerleri (2002), “The Secret Life of Factory Service Centers”, The McKinsey Quarterly, (3), 106-15.
- Anderson, Eugene W. ve diğerleri (2004), “Customer Satisfaction and Shareholder Value”, Journal of Marketing, 68(4), 172–185.
- Aydeniz, N., & YÜKSEL, B. (2007). Hizmet işletmelerinde pazar yönlü değer yaratma: Finansal performansa etki boyutu. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 20(20).
- Barutçu, S., & Göl, M. Ö. (2009). Mobil reklamlar ve mobil reklam araçlarına yönelik tutumlar. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2009(2), 24-41.
- Bienstock, C.T. ve Mentzer, M.M. Bird (1997) "Measuring Physical Distribution Service Quality", Journal of the Academy of Marketing Science, 25(1), 31-44.
- Çelik, Hakan, ve Bengül, S.Süreyya (2008), “Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26 (2), 105-134.
- Chen, B. ve Jin, Y. (2012). Online Customer Experience and its Determinants in e-Retailing. International Review on Computers and Software, 7(5), 2353–2360.
- Cooper. W ve Michael L.M.,(2000)., “Virtual Organizations: Practice and the Literature”, Vol.10, Issue 3, ss.191
- Dholakia, Utpal M. ve diğerleri (2010), “Understanding the Effects of Post-Service Experience Surveys on Delay and Acceleration Services Industry”, Journal of Services Research, 13 (4), 362-378.
- Gallaughar, J. 1999. "Challenging the New Conventional Wisdom of NetCommerce Strategies," Communications of the ACM Vol.42, No. 7: 27-29.
- Gunasekaran, A., & Ngai, E. W. (2005). Build-to-order supply chain management: a literature review and framework for development. Journal of operations management, 23(5), 423-451.
- Hogan, S. ve diğerleri (2005) “Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count”, Journal of Business Strategy, 21 (2), 11-18.
- Homburg, C., ve Furst, A. (2005) “How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of The Mechanistic and The Organic Approach”, Journal of Marketing, 69 (3), 95-114.
- Hua, H. (2006). Augmented Virtual Environments, Optics and photonics News, OSN, Ekim 2006, sf. 26-33.

- Yumuşak, İ. G. (2001). Elektronik ticaretin gelişmekte olan ülkelere etkileri ve Türkiye üzerine bir değerlendirme. Çevrimiçi) <http://128.118>, 178.
- Karaca, Ş., & GÜLMEZ, M. (2015). Mobil pazarlama: Kavramsal bir değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 1(1), 69-81.
- Khaksar, Seyed Mohammad Sadeq ve diğerleri (2011), "The Relation Between After-Sales Services and Entrepreneurial Opportunities: Case Study of Iran-Khodro Company", African Journal of Business Management, 5 (13).
- Keskin, M. (2016). Müşteri Sadakatini Sağlamak İçin Şikayet Yönetimi Ve Eğitim Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 91-108.
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. Mevzuat Dergisi, Yıl, 4, 42.
- Kruth, J. P., Leu, M. C., & Nakagawa, T. (1998). Progress in additive manufacturing and rapid prototyping. Cirp Annals, 47(2), 525-540.
- Kumar, R. ve diğerleri (2004), "Maintenance of Machinery: Negotiating Service Contacts in Business-To-Business Marketing", International Journal of Service Industry Management, 15 (4), 400-413.
- Liu, J. C.-C. ve Chen, J. (2006). Virtual Experiential Marketing on Online Purchase Intention. 11th Annual conference of Asia Pacific Decision Sciences Institute Hong Kong, June 14-18 (ss. 325-333).
- Murthy, D.N.P. ve diğerleri (2004) "Product Warranty Logistics: Issues and Challenges", European Journal of Operational Research, 156, 110-126.
- Mustafa, B. A. Ş., ÇELİK, A., & SOLAK, N. Spor İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2(4), 1-11.
- Ovalı, E. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4).
- Özer, Leyla ve diğerleri (2010), "Satılma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (1), 121-127
- Patelli, L. ve diğerleri (2004) "The Appraisal of After-Sales Service Contribution to Value Creation. A Conceptual Framework", 27th Annual Congress of the European Accounting Association, Prague.
- Pentina, I., Amialchuk, A. ve Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(10), 742-758.

- Pullman, M.E., Gross, M.A., 2004. "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviours." *Decision Sciences* 35 (3): 551– 578
- Ralson, R. W. (2003) "The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service", *Journal of Business Research*, 56, 201-213.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Rust, R. T. ve Chung, T. S. (2006), "Marketing Models of Service and Relationships", *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 245-262.
- Sezgin, Mete ve Arat, Tugay (2008), "Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 5 (10), 257-273.
- Srinivasan, S. Srin, Rolph Anderson ve Kishore Ponnayolu. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing* 78 (1): 41–50.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy ve diğerleri (2009), "Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market", *Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture, Canadian Social Science*, 5 (6), 10-18.
- Üner, T. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) ve E-MİY Analizlerinin Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 12( 3),87-104*
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile commerce: framework, applications and networking support. *Mobile networks and Applications*, 7(3), 185-198.
- Volk, F., & Kraft, F. B. (2005). Consumers: the theoretical foundations of online behavior. *Handbook of human factors in web design*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 595-612.
- Wouters, Joost P.M. (2004), "Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in A B2B Setting", *Industrial Marketing Management*, 33(7), 583-592.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Türk, Z., & Süngü, A. (2004). Pazarlama Karması Yönünden Uluslararası Pazarlama Stratejileri. *Mevzuat Dergisi*. Yıl, 7.

Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41–62.



### ***Diğer Yayınlar***

- Aydın, Melahat (2008), Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abak, A. T., & Merkezi, T. M. A. E-Ticaret Uygulamalarına Geçiş İçin Stratejik Adımlar.
- Ak Yılmaz, C. (2009). Bankacılık hizmetlerinde toplam kalite uygulamalarının iç ve dış müşteri tatmini açısından karşılaştırılması.
- BAHÇECİOĞLU, A. (2014), Sanal Deneyimsel Pazarlamamın Tüketici Tutumuna Etkisi, ege. Üniversitesi Sosyal Bilimler, Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Bayıksel, Şeyma Öncel (2006), “Değerin Yeni Adresi”, Capital Dergisi, (176), <http://www.capital.com.tr/degerin-yeni-adresi-haberler/19003.aspx>
- Bengül, S. Süreyya (2006), Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Binay, İlker (2006), AB Sürecinde Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.
- Çınar, A. T. (2007). İşletmelerde müşteri hizmeti ve müşteri memnuniyeti ile farklı bankalar ve bölgeler için müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik uygulama (Doctoral dissertation, Adnan Menderes Üniversitesi).
- Demirkıran, İ. (2010), Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Endüstriyel Kimyasal Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, Ş. (2007). Sağlık hizmetleri pazarlaması: Hastaların sunulan hizmetlerin kalitesini algılamaları üzerine bir uygulama.
- Güneş, Ali (2006), Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler ve İş Akışı Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü.
- Güler, E. (2010). işletmelerin yabancı pazarlara girişinde elektronik ticaret ve endüstriyel pazar (B2B) uygulamaları (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- GÜLLÜLÜ, U., & BİLGİLİ, B. Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı Ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri.

<http://www.doas.com.tr/dealerApp/docs/VW%20Yet%20Servis%20Standartlar%C4%B103.08.2007.pdf>

[www.uib.org.tr/Home/KbDownload/yapay-zeka-ve-yeni-teknolojiler](http://www.uib.org.tr/Home/KbDownload/yapay-zeka-ve-yeni-teknolojiler)  
[http://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013\\_hbo\\_program\\_modulleri/musteri\\_ozellikleri.pdf](http://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/musteri_ozellikleri.pdf)  
[http://www.megep.meb.gov.tr/mte\\_program\\_modul/moduller\\_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20%28crm%29.pdf](http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/M%C3%BC%C5%9Fteri%20Memnuniyeti%20%28crm%29.pdf)

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.

Okan (2010). Türkiye'de elektronik sadakati etkileyen faktörler TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kılıç, E. C. (2010). E-Pazarlama internet üzerinden pazarlama ve yöntemleri üzerine bir araştırma. Basılmamış Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

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.

Lingley, A., & Parviz, B. (2008). Multipurpose integrated active contact lenses. The Neuromorphic Engineer.

Ovalı, Elif (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, E. (2007). Süreç yönetimi ve Kara Kuvvetlerine bağlı bir birlikte süreç yönetimi uygulamaları (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Şendikici, P. (2009). Süreç yönetimi ve hizmet sektöründe bir uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Yılmaz, A. İ. (2016). Bir rekabet stratejisi olarak farklılaşma: otel işletmeleri üzerine bir araştırma.

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

Türköz, I. (2006). Hizmet sektöründe içsel pazarlama uygulamalarının şirket performansına etkisi: istanbul'da yer alan oteller arasında uygulamalı bir

araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

nal, F. C. (2013). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Kullanımıyla Mimarlık Rehberi; Eindhoven Kenti zerinden Değerlendirilmesi (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).



## EK-1

# Orhan Özdemir - MBA Tezi

---

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerde yaşanan değişim, inovasyon ve dijitalleşme sürecindeki ilişkiyi incelemektir. Anket 12 sorudan oluşmaktadır ve 5-6 dakikada tamamlanabilecek şekilde hazırlanmıştır.

Çalışma kapsamında verecek olduğunuz tüm bilgiler gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından bilimsel amaçlar doğrultusunda değerlendirilecektir.

Anketin hiçbir bölümünde isminizi ve kimliğinizi ortaya çıkaran herhangi bir soru bulunmamaktadır.

Çalışmanın objektif ve güvenilir olması bakımından sorulara duygu ve düşüncelerinizi yansıtacak şekilde yanıt vermeniz önemlidir.

Çalışmaya gönüllü katıldığınız ve elde edilen verilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ettiğiniz varsayılacaktır.

Çalışma Yüksek Lisans Tezi kapsamında, Yard. Doç.Dr. Uğur Dolgun danışmanlığında, Bahçeşehir Üniversitesi MBA Öğrencisi Orhan Özdemir tarafından yürütülmektedir.

Çalışma hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız Orhan Özdemir ile iletişime geçebilirsiniz.

İlginiz ve destekleriniz için teşekkür ederiz.

Yard. Doç.Dr. Uğur Dolgun  
Orhan Özdemir

## EK-2 ANKET

### 1. Cinsiyetiniz

Kadın  Erkek

### 2. Medeni Durumunuz

Bekar  Evli

### 3. Eğitim Durumunuz

İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

### 4. Yaşınız

18-25  26-34  35-44  45-54  55 ve üzeri

### 5. Gelir Durumunuz

Yok  
 1000 TL - 3000 TL  
 3001 TL - 4500 TL  
 4501 TL - 6000 TL  
 6001 TL ve üzeri

### 6) Aracınızın periyodik / yıllık bakımlarını nerede yaptırırsınız?

Yetkili Serviste  Özel Serviste  Kendim yaparım  Bakım yaptırmam

### 7) Aynı ilde bulunan aynı marka bir Servisin birden fazla servisi varsa aracınızı bakıma götürürken tercih etmeniz en çok hangisi etkili olur?

Fiyat  Güvenilirlik  Kalite  Promosyon  Bilinirlik

### 8) Aracınızı düzenli olarak götürdüğünüz Servis fiyatını arttırırsa Servis tercihiniz değişir mi?

Kesinlikle değişir  Değişir  Kararsızım  Değişmez  
 Kesinlikle Değişmez

### 9) Aracınızı düzenli olarak götürdüğünüz Servis rakibi daha uygun fiyat ve promosyon verirse tercihiniz değişir mi?

Kesinlikle değişir  Değişir  Kararsızım  Değişmez  
 Kesinlikle Değişmez

### 10. Aracınızın periyodik / yıllık bakımlarını yapılırken aracınızın yanında olmak ya da olmamak aracınızı o Servise götürmeniz tercihinizi değiştirir mi?

Kesinlikle değişir  Değişir  Kararsızım  Değişmez  
 Kesinlikle Değişmez

**11. Aracınızın periyodik/yıllık bakımlarının insan eli değmeden robotlar tarafından daha hızlı yapılan dijital bir Serviste yapılması tercihinizi değiştirir mi?**

- Kesinlikle değişir  Değişir  Kararsızım  Değişmez  
 Kesinlikle Değişmez

**12. Satış Sonrası Hizmetlerde farkındalık yaratmak/artırmak üzere gerçekleştirdikleri dijital hizmetler/faaliyetlerine ilişkin aşağıdaki ifadeleri lütfen katılma derecenize göre işaretleyiniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satış Sonrası (Servis) Hizmetlerinin dijitalleşmesi markanın gelişimini ve büyümesini etkiler.					
Satış Sonrası (Servis) Hizmetlerinin dijitalleşmesi tüketicilerin tercihlerini etkiler.					
Satış Sonrası (Servis) Hizmetlerinin dijitalleşmesi mevcut alınan hizmetlere göre daha hızlı ve güvenlidir.					
Satış Sonrası (Servis) Hizmetlerinin dijitalleşmesi tüketicilerin markaya bakış açısını olumlu değiştirir.					
Satış Sonrası (Servis) Hizmetlerinin dijitalleşmesi					

müşteri artışına katkı sağlar.					
Satış Sonrası (Servis) Hizmetlerinin dijitalleşmesi müşteri sadakatine katkı sağlar.					
Üç Boyutlu Yazıcı (3D Printer) yedek parça üretimi müşteriye hizmet sürecini hızlandırır.					
Dijital platformlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri aklımda kalır.					
Dijital platformlarda tanıtımını gördüğüm markayı satın almayı düşünürüm.					
Dijital platformlarda tanıtımını gördüğüm markaya ilişkin kullanılan tasarım markayı hatırlamamda etkilidir.					

## ÖZGEÇMİŞ

**Ad Soyad** : Orhan ÖZDEMİR  
**Doğum Tarihi** : 01.01.1979  
**Doğum Yeri** : Bursa  
**İlköğretim** : Bursa Dörtçelik İlkokulu  
**Ortaokul ve Lise** : Bursa Erkek Lisesi  
**Üniversite** : Sakarya Üniversitesi / Makina Müh.  
Sakarya Üniversitesi / Metalurji ve Malzeme Müh. (Çift Anadal)  
**Yüksek Lisans** : Bahçeşehir Üniversitesi / İşletme

