

**T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ \*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETTE  
MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ İLE MÜŞTERİ DEMOGRAFİK  
ÖZELLİKLERİ ARASINDA BİR İLİŞKİ VAR MI?**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ASLI MORAL**

107131

**ANABİLİM DALI : İŞLETME  
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA**

**DANIŞMAN : YRD.DOÇ.DR.NİLÜFER ÇELİKKOL**

**KOCAELİ,2001**

T.C  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETTE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ İLE MÜŞTERİ  
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ ARASINDA BİR İLİŞKİ VAR MI?

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan:ASLI MORAL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No:23.05.2001,2001/6

Prof.Dr .A.Hamdi İslamoğlu



Yrd.Doç.Dr.Nilüfer Çelikkol



Yrd.Doç.Dr.Pınar Kılıçoğulları



KOCAELİ,2001

## ÖZET

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de otomotiv sektöründe artan rekabet ortamı şirketleri satış sonrası hizmetlere önem vermeye yöneltmiştir. Özellikle “Toplam Kalite” ve “Müşteri Memnuniyeti” kavramları şirketin gündemine girdikten sonra satış sonrası hizmete verilen önem daha da artmıştır.

Otomotiv sektöründe bu olumlu gelişmeler yanında, asıl önemli olan konu, satış sonrası hizmet zihniyetinin çağdaş hizmet anlayışına ve zamana göre değiştirilmesi gereğidir. Değişen sektörde, değişen müşteri beklentilerini karşılamak için satış sonrası hizmet elemanları kendilerini geliştirmek zorundadırlar. Bu nedenle hızla değişen sektörel koşulların gereklerine uyduramayan herhangi bir otomotiv sektörüyle ilgili bir kuruluş, gerek üretim gerekse rekabet koşullarına ayak uyduramayacaktır.

Bu çalışmada otomotiv sektöründe satış sonrası hizmette müşteri beklentileri ile müşteri demografik özellikleri arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Birinci olarak araştırmanın teknikleri tanıtılmıştır. Daha sonra araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konmuş ve 28 hipotez analiz edilmiştir. Son olarak toplanan bilgiler Ki-Kare test istatistiği ile analiz edilmiştir.

## **ABSTRACT**

Increasing competitiveness in the automobile sector both in Turkey and in the world has lead the companies to emphasise post-sales services in the recent years. Focus on post-sales services has particularly increased after the concepts of “total quality” and “customer satisfaction” have been included in the company culture.

Besides these positive developments in the automobile sector, the main issue is that the understanding of post-sales services must be changed in parallel with the modern service concept and the requirements of time. Post-sales services personnel must improve themselves in order to meet the changing customer demands in a changing sector. Therefore any automobile-related company which fails to meet the requirements of rapidly changing sector conditions shall be left behind in terms of both production and competitiveness.

This study aims to find out the influence of post-sales services personnel working in the automobile sector on the customer satisfaction and their demographic characteristics.

The first topic is the research techniques. Then comes the research model and hypotheses, followed by the analysis of 28 hypotheses. Finally, the data have been analysed using the chi-square test statistics.

## İÇİNDEKİLER

|  |     |
|--|-----|
| ÖZET.....  | I   |
| ABSTRACT.....  | li  |
| İÇİNDEKİLER.....   | lii |
| TABLolar LİSTESİ.....  | Vi  |
| BÖLÜM 1. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ.....   | 1   |
| 1.1 GİRİŞ.....   | 1   |
| 1.1.1 Otomotiv sektöründe Pazarlama ve Halkla İlişkiler.....   | 3   |
| 1.1.1.1 Satış Sonrası Hizmet Anlayışının Dünü ve Bugünü.....   | 3   |
| 1.1.1.2 Pazarlama Anlayışı.....  | 5   |
| 1.1.1.3 Hizmet Pazarlaması.....  | 5   |
| 1.1.1.3.1 Hizmetlerin Özellikleri.....   | 6   |
| 1.1.1.4 Otomotivde Satış Sonrası Hizmette Pazarlama.....   | 7   |
| 1.2 Araştırmanın Amacı.....  | 9   |
| 1.3 Araştırmanın Yararı.....   | 9   |
| 1.4 Araştırmanın Sınırları.....  | 9   |
| 1.5 Araştırmanın Yargılanması.....   | 10  |
| BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....   | 11  |
| 2.1 Araştırmanın Problemi.....   | 11  |
| 2.2 Araştırmanın Ön Çalışması.....   | 11  |
| 2.2.1 Otomotivde Satış Sonrası Hizmet Faliyetleri.....   | 12  |
| 2.2.1.1 Satış Sonrası Hizmette Kalite.....   | 12  |
| 2.2.1.2 Satış Sonrası Hizmette Toplam Kalite.....  | 14  |
| 2.2.1.3 Satış Sonrası Hizmette Görevli Elemanların Kişisel Özelliklerinin Geliştirilmesinin Önemi..... | 17  |
| 2.2.2 Otomotivde Satış Sonrası Hizmetin Sorumluluğu.....   | 19  |
| 2.2.3 Otomotivde Satış Sonrası Hizmette Müşteri Mutluluğu, Müşteri Sadakati ve Standartları.....       | 20  |
| 2.2.3.1 Satış Sonrası Hizmette Profesyonel Müşteri Yaklaşımı Aşamaları.....                            | 31  |

|   |     |
|---|-----|
| 2.7.22.1.HO22Hipotezinin Test Edilmesi..... | 85  |
| 2.7.23.1.HO23Hipotezinin Test Edilmesi..... | 88  |
| 2.7.24.1.HO24Hipotezinin Test Edilmesi..... | 91  |
| 2.7.25.1.HO25Hipotezinin Test Edilmesi..... | 94  |
| 2.7.26.1.HO26Hipotezinin Test Edilmesi..... | 97  |
| 2.7.27.1.O27Hipotezinin Test Edilmesi.....  | 100 |
| 2.7.28.1.HO28Hipotezinin Test Edilmesi..... | 103 |
| BÖLÜM 3.SONUÇ VE ÖNERİLER.....              | 107 |
| EK 1 ANKET FORMU.....                       | 112 |
| KAYNAKÇA.....                               | 115 |
| ÖZGEÇMİŞ.....                               | 117 |



## TABLolar LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 2.1 Satış Sonrası Hizmet Görevlisinin İç Dünyası.....   | 32 |
| Tablo 2.2. İletişim Süreci.....   | 34 |
| Tablo 2.3.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) .....                         | 43 |
| Tablo 2.4.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler) .....                           | 43 |
| Tablo2.5.Teorik Ve Gözlenen Değerler İle Ki Karenin Hesaplanması.....   | 44 |
| Tablo 2.6.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) .....                                  | 46 |
| Tablo 2.7.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler) .....                        | 46 |
| Tablo 2.8.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) ..... | 48 |
| Tablo 2.9.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....    | 48 |
| .Tablo 2.10. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....           | 50 |
| Tablo 2.11. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....              | 50 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 2.12. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....            | 52 |
| Tablo 2.13 Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....               | 52 |
| Tablo 2.14.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....                                | 54 |
| Tablo 2.15.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....                                  | 54 |
| Tablo 2.16.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....  | 56 |
| Tablo 2.17. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....   | 56 |
| Tablo 2.18.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) .....                         | 58 |
| Tablo 2.19.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler) .....                           | 58 |
| Tablo 2.20.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) .....                                  | 60 |
| Tablo 2.21.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler) .....                        | 60 |
| Tablo 2.22.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) ..... | 62 |



|  |    |
|--|----|
| Tablo 2.23. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)..... | 62 |
| Tablo 2.24. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....           | 64 |
| Tablo 2.25. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki (Teorik Değerler).....             | 64 |
| Tablo 2.26. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)..... | 66 |
| Tablo 2.27. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler).....   | 66 |
| Tablo 2.28. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....                    | 68 |
| Tablo 2.29. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki (Teorik Değerler).....                      | 68 |
| Tablo 2.30. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....  | 70 |
| Tablo 2.31. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki (Teorik Değerler).....  | 70 |
| Tablo 2.32. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler) .....                          | 72 |
| Tablo 2.33. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki (Teorik Değerler) .....                            | 72 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 2.34.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) .....                                  | 74 |
| Tablo 2.35.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler) .....                        | 74 |
| Tablo 2.36.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) ..... | 76 |
| Tablo 2.37.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....    | 76 |
| Tablo 2.38. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....             | 78 |
| Tablo 2.39. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....               | 78 |
| Tablo 2.40. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....   | 80 |
| Tablo 2.41 Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....  | 80 |
| Tablo 2.42.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....                       | 82 |
| Tablo 2.43.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....                         | 82 |
| Tablo 2.44.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....   | 84 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 2.45. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....  | 84 |
| Tablo 2.46.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) .....                         | 86 |
| Tablo 2.47.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgi Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler) .....                           | 87 |
| Tablo 2.48.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) .....                                  | 89 |
| Tablo 2.49.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler) .....                        | 90 |
| Tablo 2.50.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler) ..... | 92 |
| Tablo 2.51.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....    | 93 |
| Tablo 2.52. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....             | 95 |
| Tablo 2.53. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Bilgi ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....               | 96 |
| Tablo 2.54. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....   | 98 |
| Tablo 2.55 Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....      | 99 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 2.56.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler)..... | 101 |
| Tablo 2.57.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....   | 102 |
| Tablo 2.58.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki(Gözlenen Değerler).....                           | 104 |
| Tablo 2.59. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki(Teorik Değerler).....                            | 105 |



## **BÖLÜM I. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ**

### **1.1. GİRİŞ**

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’ de giderek artan rekabet ortamında, şirketler mevcut Pazar paylarını korumak ve yeni pazarlar kazanmak amacıyla üretilen mal ve hizmetleri müşteriye beğendirme ve onun memnuniyetini sağlama yönünde yeni arayışlar içine girmiştir. Böylece kalite bilinci gelişmiş, kaliteyi kontrol etmek yerine kaliteyi üretmek anlayışı yerleşmiş ve toplam kalite tüm şirketlerin temel hedefi haline gelmiştir.

Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet, toplam kalite içerisinde önemli bir yer almaktadır. Müşteri açısından bir ürünü çekici kılan ve satışı arttıran faktörün satış sonrası hizmetin yaygınlığı ve etkinliği olduğu anlaşılmıştır. Müşteri ürünü satın aldığı şirketin, satış sonrasında da servisi ile yanında olmasını istemekte, ürün ile ilgili şikayet ve sorunlarının hızlı ve etkin şekilde çözülmesini beklemektedir. Konuya gereken ilginin gösterilmesi ve gereken önemin verilmesi bir taraftan satış sonrası hizmetin kalitesini artırırken bir taraftan da daha rasyonel temellere oturtulmalarına yardımcı olacaktır.

Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet, müşterinin yapmış olduğu tercihden dolayı gurur duymasını sağlayan ve sürekli işletme ile temasını sağlayan faaliyetlerdir. Rekabetin yoğun olduğu otomotiv sektöründe faaliyet gösteren, işletmeler, satış sonrası hizmetlerini iyi veremedikleri sürece pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkum olduklarını bilmelidirler. Otomobillerin fiyatlarına ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak, ya da sadece satış sonrası hizmetin satışları arttıracığı düşüncesine kapılmak da yanlıştır. Gerçek olan, pazarlama kararlarından satış sonrası hizmete ilişkin hatalardan özenle kaçınmaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde, araştırmaya giriş ve konunun geçmişi başlığı altında; otomotiv sektöründe pazarlama ve halkla ilişkileri anlatan satış sonrası hizmet anlayışının dünü ve bugünü, pazarlama anlayışı, hizmet pazarlaması, otomotivde ve satış sonrası hizmette pazarlama başlıkları altında ele alınarak incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın amacı, yararları, sınırları ve yargılanması bu bölümde incelenmiştir.

İkinci bölümde, araştırmanın yöntemi başlığı adı altında; araştırmanın probleminin tanımı, araştırmanın ön çalışmasında ise, otomotivde satış sonrası hizmet faaliyetleri, satış sonrası hizmette kalite, toplam kalite, sorumluluk, müşteri mutluluğu ve standartları, satış sonrası hizmet personelinin geliştirilmesinin önemi irdelenmiştir. Yine bu bölümde, problemin çözümünü sağlayacak araştırmanın modeli, araştırmanın test edilecek hipotezleri ile örnekleme yöntemi ve bilgi toplama yöntemi, verilerin analizi başlığı adı altında, araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formunda yer alan sonuçlara, hipotez testlerine ve analiz sonuçlarının değerlendirilmesine ayrılmıştır.

Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmından sonraki bibliyografya kısmında, yararlanılan kaynaklar gösterilmiştir.

## 1.1.1. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER

### 1.1.1.1. Satış Sonrası Hizmet Anlayışının Dünü ve Bugünü

Satış sonrası hizmetlerine yönelik ilk uygulamalar, mamulün tasarım ve üretiminden kaynaklanan hataları veya arızaları gidermeye, mamulün normal kullanma süresi içinde ortaya çıkan yıpranmaları önlemeye yönelik olmuştur. Bu anlamda servis doğrudan mamulü hedef almıştır. Amaç öncelikle mamuldeki eksiklik, hata veya arızaları gidermektir. Verilen servis genellikle garanti dönemini kapsamış ve ücretsiz olmuştur.

Günümüz servis anlayışına göre hizmette kalite ve buna bağlı müşteri tatmini, müşteriye karşı duyulan ahlaki bir sorumluluk olarak kabul edilmektedir. Şirket bu sorumluluğunu üstlenmiş ve bunun gereklerini yerine getireceğini müşteriye taahhüt etmiştir. Ürün yaşam sürelerinin kısalması, giderek artan rekabet koşulları, müşteri ihtiyaçlarının hızla değişmesi şirketleri buna zorlamıştır. Böylece servis anlayışı eskiye göre oldukça değişmiş ve servisin müşteri tatminindeki belirleyici rolü herkes tarafından kabul edilmiştir.

Günümüzde müşteri açısından en önemli konu, satın aldığı mamulün özellikle garanti süresi içinde sorun yaratmaması, ekonomik ömrü içinde kullanılabilir olması ve hizmet verebilmesidir. Müşteri mamulden bir fayda beklemektedir. Mamulü bunun için almaktadır. Mamulün müşteriye istediği faydayı sağlaması onun beklentilerini karşılmasına bağlıdır. Demek ki mamulden sağlanan faydayı iki etken belirler: Mamulün özellikleri ve müşterinin beklentileri. Fayda sadece mamulün ile değil, arıza durumundaki gerekli olacak servisin özellikleri ile de ilgilidir. Müşteri mamuldeki sorunun nasıl çözüleceğini düşünmemekte. (çünkü bu servisin sorunudur), gerçekten çözümlenmesini istemektedir. Bunun için verilen hizmetin sonucuna bakmaktadır. Müşteri için önemli, aldığı mamulden sağladığı faydayı, servis sonrasında da elde edebilmektedir. Servis, müşterinin mamulden beklediği faydayı elde etmesi için bir araç durumundadır.



Müşterinin mamulden beklediği fayda konusu biraz daha irdelenirse şunlar söylenebilir: Müşteri satın aldığı mamulü sadece bir mal olarak görmemekte, yaşamını kolaylaştıran ve kendisine zaman kazandıran bir yardımcı olarak kabul etmektedir. Müşterinin daha çok ve çeşitli mamule sahip olmak istemesinin altında yatan gerçek budur. Günümüz müşterisi daha önce kendisinin yaptığı bazı işleri artık mamullerin yapmasını ve bu sayede kendine zaman ayırmayı arzu etmektedir.

Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerindeki bu değişimler şirketlerin servis anlayışına yön verecektir. Günümüzde servisin artan önemi, gelecekte daha da artacak ve şirket politikalarını etkileyecektir. Şirketlerin ayakta kalıp kalamayacakları, servis anlayışlarına bağlı olacaktır. Ekonomik açıdan analiz edildiğinde serviste verilen hizmetlerin, yukarıdaki gerçekleri dikkate alan, akılcı bir anlayışla ele alınması gereği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla şirketler müşteri davranışlarını izleyerek, onun ihtiyaç ve beklentilerini belirleyerek, kullandıkları üründen ve ne kadar yarar sağladıklarını öğrenerek kendi hizmet politikalarını buna göre yönlendirirler.

Şirket, servis anlayışına etki edecek politikalar arasında bir seçim yapabilir. Bu politikalar şunlardır:

- Servis maliyetine önem vermek, maliyetleri aşağıya çekerek rakip servisler karşısında fiyat avantajı sağlamak.
- Serviste verilen hizmetleri farklılaştırarak ve çeşitlendirerek rakiplerin önüne geçmek.
- Hizmet alanında belli bir belli bir boşluk yakalayarak hizmetleri o alanda yoğunlaştırmak.

Şirketin benimsediği servis anlayışının doğruluğunu veya yanlışlığı müşteri tatmininin derecesi ile belli olacaktır.



Ne yazık ki bazı şirketler çağ dışı bir yaklaşımla satış sonrası hizmetlere gereken önemi vermemekte, sadece satışları arttırıcı çalışmalar içine girmektedir. Profesyonel yaklaşıma göre bir mamul müşteri tarafından tam anlamıyla kullanılmaya başlanmadan satılmış sayılmaz. Ardından hizmet sağlanmadan gerçekleştirilen hiçbir satış tamamlanmış değildir.

Müşteri mamulü kullanırken bir sorun ile karşılaşır, parasının karşılığını alamadığı için aldatılmış olacaktır. Bu, şirket açısından dürüstlük ve onur sorunu, müşteri açısından ise güven sorunu demektir. Yapılacak iş, servisin devreye girerek satışı tamamlaması ve şirketin onurunu kurtarmasıdır.<sup>1</sup>

#### **1.1.1.2. Pazarlama Anlayışı**

Pazarlama ilk önceleri satış ve sürüm anlayışından ileri gidememiştir. Fakat ekonomide pazarlama, mülkiyet yer ve zaman faydası yaratmıştır. Pazarlamaya makro ve mikro açıdan dağıtım yönüyle bakılmıştır.<sup>2</sup>

Bugün ise pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir.<sup>3</sup>

#### **1.1.1.3. Hizmet Pazarlaması**

Ekonomik eylemlerin önemli bir kesimini hizmetlerin oluşturduğu muhakkaktır. Ancak hizmetlerin ne ölçüde olduğunu kavramak ve hizmetleri gruplamak güçtür. Çünkü pazarlama daha çok mal yönlü olarak düşünülmüş ve hizmetlerin belirlenmesi yolunda çaba da pek gösterilmemiştir.

<sup>1</sup> Robert Shook, Satışta Daha Başarılı Olmanın Sırları, (Çev.) Nesrin Yalçın, İstanbul, İlgı Yayıncılık, 1989, s.8.

<sup>2</sup> Çevik Uraz, Temel Pazarlama Bilgileri, Ders Kitabı, Ankara, 1975, s.8.

<sup>3</sup> İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 1990, S:4'den aktaran: A. Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 1999, s.13.

Bununla beraber hizmet pazarlaması kavramının, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edildiği günümüzde, gerek pazarlama kavramının ve gerekse uygulamacıların bu konuya eğilmelerini ve akademik çalışma yapmalarını sağlamıştır.

Bugün gelişmiş ülkelerde ulusal gelirin %70'i hizmet sektöründe sağlanmakta ve hizmet sektöründe gözlenen verimlilik artışındaki hız, öteki sektörleri geride bırakmaktadır.<sup>4</sup>

Bu durumda hizmetler şu biçimde tanımlanabilir. "Bir malın yada hizmetin satışına bağlı olmaksızın, son tüketicilere yada işletmelere pazarlandığında gereksinme ve hizmet doygunluğu sağlayan bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir."<sup>5</sup>

#### 1.1.1.3.1. Hizmetlerin Özellikleri

Her ne kadar malların pazarlanması için gerekli olan pazarlama faaliyetleri, hizmetlerin pazarlanmaları için geçerli ise de hizmetleri mallardan ayıran kimi özellikler vardır ve bu özellikler, hizmetlerin pazarlanmasına bazı sınırlamalar ve farklılıklar getirir. Hizmetlere ilişkin özellikler şunlardır :<sup>6</sup>

- Elle Tutulamaz : Hizmetlerin bizzat kendileri elle tutulamazlar. Ancak, onları temsil eden nesnelere elle tutulabilirler. Bu yüzden hizmetlerin sergilenmeleri hemen hemen olanaksızdır.
- Reklamları ve resimlendirilmeleri zordur. Alıcılara sözlü olarak ifadeleri, örneklerle ifade edilmeleri kolay değildir.

---

<sup>4</sup> Christian Grönroos, Service Management and Marketing, Toronto, 1998'den aktaran A.Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, s.354..

<sup>5</sup> Ömer Karahan, Hastane Yöneticiliği, Nobel Tıp Yayınları, İstanbul 1997, s. 323.

<sup>6</sup> İlhan Cemalcılar, Pazarlama, Genişletilmiş Yeni Baskı, Eskişehir, 1983, s.454-455.

- Üretenden Ayrılmaz : Hizmetlerin üretilmeleri ile tüketilmeleri çoğunlukla birbirine bağlıdır. Bu nedenle de aynı hizmet farklı Pazar bölümlerinde aynı biçimde pazarlamak son derece zordur.
- Dayanıklı Olmama : Hizmetler çok nadiren ilerideki bir tüketimi karşılamak için önceden üretilirler.
- Türdeş Olmama : Hizmetler çok nadiren ilerideki tüketimi karşılamak için önceden üretilirler.
- Alıcı ve Satıcının Ayrılmazlığı : Pek çok hizmet türünde alıcı ve satıcı bir aradadır. Bu nedenle satıcı hizmeti sunandır.
- Hizmetlerin Ertelenebilirliği : Hizmet pazarı çok dalgalı bir pazardır. Bunun nedeni hizmetlerin satın alınmalarının ertelenebilir nitelik taşımalarıdır. Bir başka neden ise, hizmetlerin pazarlanmasının birbirinden çok farklı oluşudur.
- Bölünemezlik : Hizmetler bölünemedikleri için, mallarda olduğu gibi, küçük parçalar halinde alınıp denemezler.

#### **1.1.1.4. Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmette Pazarlama**

Hizmet genel anlamda insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik etkinliklerdir.

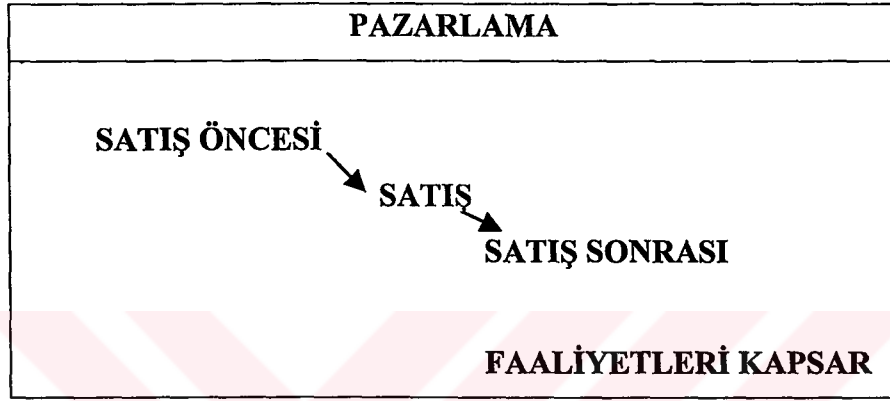
Servis de bir hizmettir, fakat kendine has özellikleri ve güçlükleri ile diğer hizmetlerden ayrılır.<sup>7</sup>

Hizmetin amacı müşterinin kullandığı mamul ile ilgili bir ihtiyaç veya sorunu gidermektir. Bunun için hizmet müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre ayarlanmalı

---

<sup>7</sup> Çetin Cinemre, Serviste Davranış, Panel Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.1.

Hizmetin amacı müşterinin kullandığı mamul ile ilgili bir ihtiyaç veya sorunu gidermektir. Bunun için hizmet müşterinin ihtiyaç ve beklentilerine göre ayarlanmalı veya düzenlenmelidir. Müşteri satın alacağı hizmetin özelliklerini belirleme durumunda değildir. Hizmeti satan, kişi veya şirketin koşullarına uymak zorundadır; fakat bu konuda satıcı kişi veya şirketi etkileyebilme ve yönlendirebilme gücü ve sahiptir. Müşteri hizmeti satın aldığı duygusunu yaşamalıdır.<sup>8</sup>



Satış öncesi faaliyetler; Müşterilerin ihtiyaç isteklerinin tahmin ve tespitinin yapılmasını, müşterilerin beklentilerinin şirkete bildirilmesini, potansiyel pazarın tespit edilmesini, satış tahmininin yapılmasını, müşterilerin bilgi bankasının oluşturulması faaliyetlerini içerir. Satış sonrası ise; müşterinin yapmış olduğu tercihten dolayı gurur duymasını sağlayacak ve sürekli temasın devam ettirilmesi ile ilgili faaliyetlerdir.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Heinz Goldman, Müşteri Kazanmak, Çev.: Seçkin S. Cılızoğlu, İlgı Yayıncılık, 1989. s.61.

<sup>9</sup> Yonca Tomaç Acar, Yerel Pazarlama, Ders Kitabı, İstanbul, 1999, s.3-

## **1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Dünyada meydana gelen ekonomik ve teknolojik gelişmeler diğer alanlarda olduğu gibi üretimde de köklü değişiklikler meydana getirmiş ve üreticilere yeni alanların kapısını açmıştır. Böylece üretilen ürünlerde çeşitliliğe gidilmiş ve işletmeler arasında rekabet hızla artmıştır. İşletmelerin, ürettiklerini satabilmeleri için tüketiciyi etkileme, bilgilendirme ve ikna etme yöntemlerini bulup uygulamaları gerekmektedir. Bu otomotive yönelik üretimde bulunan işletmeler için de geçerlidir. Yüksek bir nüfusa sahip olan ülkemizde otomotive yönelik hizmet üreten ve pazarlayan işletmelerin satış sonrası hizmette müşteri beklentileri ile müşterinin kişilik özelliklerinin incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

## **1.3. ARAŞTIRMANIN YARARI**

Otomotivde satış sonrası hizmetin ve bu birimde çalışanların tüketiciler üzerindeki etkileri saptanarak, etkisinin artırılabilmesi için yol ve yöntemlerin belirlenmesi sağlanır.

Otomotiv sektöründeki işletmelerin satış sonrası hizmetlerinde doğru kararlar alabilmesi için doğacak sonuçların olumlu yada olumsuz olacağını önceden bilmek veya satış sonrası hizmetin başarısının derecesini ölçmek ihtiyacı duyulur.

Hataları en aza indirilmiş, başarılı bir satış sonrası hizmet, pazarlama ve işletme yöneticilerinin amacıdır. Yapılacak olan araştırmalardan elde edilen verilerle başarılı bir satış sonrası hizmet uygulaması söz konusu olur.

## **1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI**

Otomotiv sektöründe, satış sonrası hizmet başarısına bu hizmetle görevli olan elemanların kişisel özelliklerinin etkisini ölçebilmek amacı ile araştırma Kocaeli ili ile sınırlandırılmıştır.

## 1.5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın otomobil sahibi mŐŐteriler őrzerinde yapıldığı göz őrnnde bulundurulursa herkesin anketteki soruları anlayamayacağı veya birbirlerinden etkilenme olabileceği dŐŐŐnőlebilir. Otomotiv sektőrnde satış sonrası hizmette,mŐŐteri beklentileri ile mŐŐterinin kişilik őrzellikleri arasındaki iliŐkinin incelenmesi göz őrnne alınarak hedef kitle otomotiv mŐŐteriler olarak alınmıŐtır. Uygulamada sorular birer birer aÇıklanarak yanlış yada eksik anlaŐılmasının őrnne geŐilmiŐtir.

Böylece araştırmada ele alınan sorularla ilgili olarak ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir.

Araştırmanın planlanması, yőrőtőlmesi, sonuŐlandırılması ve yargılanmasını bir sistem iÇinde ele alan bu araştırma ilgilenenlere yardımcı olabilir.

Bu araştırma örnek sayısı ve ana kitle geniŐleterek uygulandığında, mal ve hizmet őrreten otomotiv iŐletmeleri işin, őrnemli sonuÇlar ortaya Çıkabilir.

## **BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **2.1 ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ**

Günümüzde hızlı değişen rekabet ortamları, üretim gücü ne olursa olsun piyasada yer alan işletmelerin giderek artan satış sonrası hizmet çalışmalarına daha da önem vermelerine yol açmaktadır. Gerek yazılı ve gerekse sözlü, görüntülü iletişim araçları yoluyla reklamlar, çeşitli işletmelerin ürettikleri mamul ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır.

Son yıllarda otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlere yüksek miktarlarda yatırım yapılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler yapmış oldukları harcamaların karşılığını satışlara yansımalarını beklemektedirler. Ancak beklentilerinin her zaman gerçekleşip gerçekleşmediğini tam olarak bilmemektedirler.

Dolayısıyla otomotiv sektöründe satış sonrası hizmette müşteri beklentileri ile müşterinin kişilik özelliklerinin nedir? Yani satış sonrası hizmetin asıl amaçlarından biri olan müşteri tatmini ne ölçüde gerçekleşebilmektedir?

Bu çalışmadan araştırma probleminin içeriğini oluşturan bu soruların cevabı irdelenmeye çalışılmıştır.

### **2.2 ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI**

Araştırmaya bir temel oluşturabilmek, öngörülen amaçlara ulaşabilmek ve sağlıklı bir model oluşturabilmek için önce oldukça geniş tutulan bir kütüphane araştırması yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılmış araştırmalar, yayımlanmış eserler ulaşabildiği ölçüde incelenerek konu hakkında ikincil kaynak araştırması yapılmıştır. Literatür çalışmalarıyla elde edilen bilgilere ilgili bölümlerde yer verilmiştir.

Literatür araştırmalarında görülmüştür ki, son yıllarda önemi artan satış sonrası hizmetle ilgili yayımlar oldukça sınırlıdır. Bu konuda en çok yararlanılabilecek periyodik işletmelerin kendi konu ile ilgili olarak yapmış olduğu çalışmalardır.

Kaynak analizinden sonra araştırma ile ilgili bir taslak anket formu hazırlanmış ve konuya uygun bir grup üzerinde uygulandıktan sonra gerekli düzeltmeler yapılarak çalışmaya son şekli verilmiştir.

### **2.2.1 OTOMOTİVDE SATIş SONRASI HİZMET FAALİYETLERİ**

Servisci hizmeti veren veya yapan kişidir. Ancak servis kelimesi ile ifade edilen hizmetler farklı olduğu için servisci, belli bir hizmeti veren kişi değildir. Otomotivde servisci, bir şirketin mamulleri için satış sonrası hizmetin verildiği yetkili serviste çalışan ve müşteri ile ilişkide bulunan kişileri ifade eder.<sup>10</sup> Bu akımda satış sonrası hizmetle çalışanlar; servis sahibi, servis müdürü, servis şefi, servis formeni, servis sorumlusu, müşteri kabul elemanı (resepsiyonist), servis teknisyeni, servis elemanı veya ustasıdır.

Satış sonrası hizmet faaliyetleri;<sup>11</sup>

- mevcut müşterilerin memnuniyetinin araştırılması
- satış sonrası servis faaliyetlerinin mükemmeliyetinin sağlanması
- müşterinin servis ile olan ilişkisinin izlenmesi
- satış ilanlarının kontrol edilmesidir

#### **2.2.1.1. Satış Sonrası Hizmette Kalite**

Kalite bir ürünün veya hizmetin müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik özelliklerinin tümüdür. Müşteri ihtiyaçları açık veya gizli olarak ikiye ayrılabilir. Hizmet hem belirgin ihtiyaçları karşılamalı, hem de gizli kalmış ihtiyaçları ortaya çıkarmalıdır. Bu anlamda kalitenin ne olduğunu müşteri belirler.

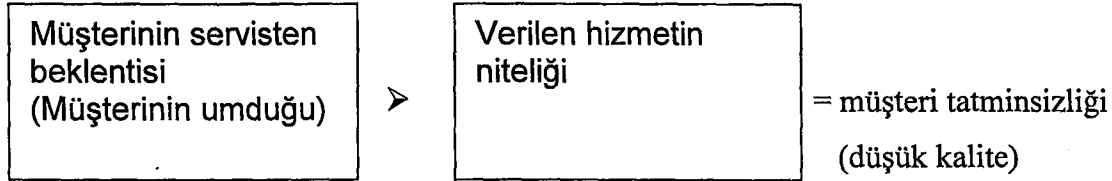
---

<sup>10</sup> Çetin Cinemre, Serviste Davranış ve Panel Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.2.

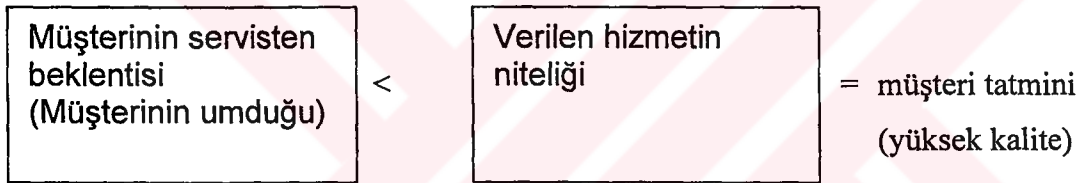
<sup>11</sup> Yonca Tomaç, Yerel Pazarlama, Ders Kitabı, İstanbul, 1998, s.14.



Kalite müşterinin servisten beklentisi ile verilen hizmetin niteliğine bağlı olarak değişir. Başka bir deyişle kalite, müşterinin servisten ne umduğu ile ne bulduğu arasındaki farktır. Müşterinin servisten beklentisi, mamulüne verilen hizmetin niteliğinden düşük ise kalite düşük demektir. Bunun sonucunda tatminsizlik ortaya çıkar.



Müşterinin servisten beklentisi, hizmetin niteliğinden küçük ise, yani müşteri umduğundan fazlasını bulmuş ise, o zaman kalite yüksek demektir. Bunun sonucu müşteri tatminidir.

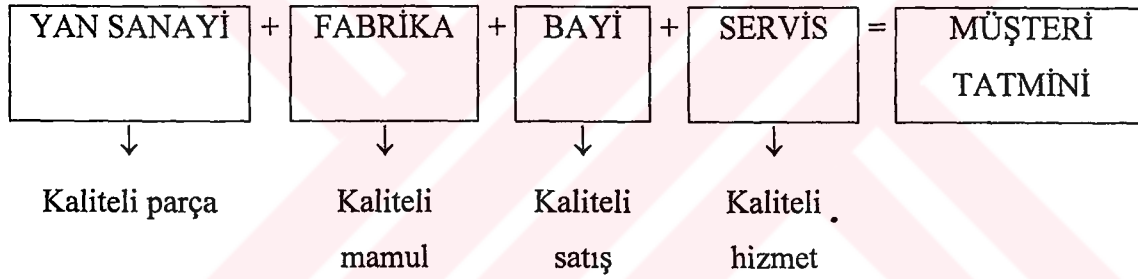


Müşterinin servisten umduğu ile bulduğu birbirine eşit ise tatmin veya tatminsizlikten söz edilmez. O halde müşterinin tatmin edilmesi için ona beklentilerinin üzerinde bir hizmet verilmesi gereklidir. Müşteriye ilk serviste kaliteli hizmet sunmak, onu memnun etmek ve şikayetlere fırsat vermemek, büyük önem taşımaktadır. Hizmet üretiminde kaliteyi sağlamak, serviste çalışan herkesin ortak sorumluluğudur. Herkes yaptığı işin kalitesi ile ilgili sorumluluk taşırsa, yapılan kalitesiz işin doğuracağı sonuçlar önceden görülürse, kalite bilinci gelişebilir. Yapı denetle veya denetleyerek yap anlayışı ile yapılan işin kalitesi izlenmelidir. Servisçi yaptığı işe denetlerse başkasının kendisini denetlemesine gerek kalmaz.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> CİNEMRE, op.cit., s.3.

Birçok ülkede otomatik satış sonrası hizmette çalışanlar yaptıkları işe kişisel garanti vermektedir. Servisin atölyesindeki usta kişisel garanti vermektedir. Servisin yaptıkları işe kişisel garanti vermektedir. Servisin atölyesindeki usta ve teknisyenin adını ve yaptığı işleri bir kağıda yazar, altını imzalar, aracın içine koyar. Satış sonrası hizmette kaliteyi sağlamanın iki yolu vardır. Birinci yol kaliteyi bozan hataları belirlemek ve düzeltmektir. İkinci yol ise hataların oluşmasını baştan önlemektir. Her iki şekilde kaliteye ulaşmanın bir maliyeti söz konusu olacaktır. Ancak hataları önlemenin maliyeti, hataları düzeltmenin maliyetinden kesinlikle daha azdır. Hata olduktan sonra harekete geçmek ve düzeltme yönüne gitmek daha masraflıdır. Servisin verimli çalışması kalitesizliği düzeltmekten değil, önlemekten geçer. Kaliteyi gerçekleştirmek ve sürekliliğini sağlamak için hata yapma olasılığını veya potansiyelini ortadan kaldırmak gereklidir.

#### 2.2.1.2 Satış Sonrası Hizmette Toplam Kalite



Toplam kalite, dört halkalı bir kalite zincirini ifade eder. Kalite zincirinin ilk halkası yan sanayidir. Bilindiği gibi mamulün tüm parçaları şirkete bağlı fabrikalarda üretilmemektedir. Bir çok yan sanayi denilen imalatçı firmalara verilmiştir. Bunun için şirket yan sanayi firmaları ile sözleşme yapmıştır. Sözleşmede üretilecek parçaların özellikleri ve kalite standartları belirlenmiştir.

Türkiye’de özellikle otomotiv sektöründe yan sanayi çok gelişmiştir. Bir otomobilin yaklaşık yirmibin parçadan oluştuğu düşünülürse, bu parçaların tümünü aynı fabrikanın üretmesi verimlilik ve maliyet açısından akılcı sayılmaz.

İmalatçı firma fabrika için kaliteli parça yapmak zorundadır. Toplam kalitenin ilk koşulu, parçanın kaliteli olmasıdır. Bunun için parçanın üretimde kullanılan hammadde veya malzemenin de kaliteli olması gerekir. O halde hammadde ve malzemeyi üreten kişi veya kuruluşlarında toplam kalite içinde sorumlulukları vardır. Yan sanayinin parçası kalitesiz ise fabrikanın giriş kalite bölümü tarafından kabul edilmez ve imalat verilmez. Aksi halde kalite zinciri daha ilk halkasından kopar ve toplam kaliteden söz edilmez. Çünkü kalitesiz parça ile kaliteli mamul yapmak olanaksızdır.

Toplam kalitenin ikinci koşulu, fabrikanın kaliteli mamul üretmesidir. Bunun için sadece miktar veya maliyet esasına göre değil, kalite standartlarına uygun üretim yapılması gereklidir. Mamul düzeltme yoluna gidilmekte veya düzeltmenin yaratacağı maliyet düşünülerek hurdaya ayrılmaktadır. Kısaca fabrika sadece mamulü değil, kaliteyi de üretmek durumundadır. Kaliteyi üretmek, kaliteyi kontrol etmekten daha ucuzdur. Bunun için günümüzde artık “Kalite kontrolü” yerine “kalite üretimi” deyimini kullanılmaktadır. Kalite, ürün veya hizmet üretimi için gerekli işlemlerin yapılması sırasında sağlanır. Çağdaş kalite anlayışı budur.

Parça ve mamullerin kaliteli olması, toplam kaliteyi gerçekleştirmek için gereklidir, fakat yeterli değildir. Mamulün satışı aşamasında yapılacak hatalar, yani kalitesiz satış da toplam kaliteyi bozar. Kaliteli satışın iki boyutu vardır.

- Teknik kalite
- Davranış kalitesi

Kaliteli satışın teknik yönü, bayilerin ve yetkili satıcıların sattıkları mamulleri tüm özellikleri ile tanımaları, müşteriye doğru bilgi vermeleri ile ilgilidir. Bu gün birçok satıcının sattığı mamulü tanımadığı bilinen bir gerçektir. Sorunun çözümü için satıcıların mamul eğitimlerine önem verilmelidir. Satışın davranış yönü ise, bayi ve satış elemanlarının satış süresinde müşteriye karşı yaklaşımlarını ifade eder.

Toplam kalite zincirinin son halkası, yetkili servislerdi. Kaliteli servisin de iki yönü vardır. Teknik yön ve davranış yönü vardır.

Servisin teknik yönden güçlü olması, mamuldeki arızaları kısa sürede ve etkin şekilde belirlemesi ve çözmesi anlamına gelir. Davranış yönü ise servis süresindeki müşteri ilişkilerini ifade eder.<sup>13</sup>

O halde toplam kalite, parçada kalite, mamulde kalite, satışta kalite ve serviste kaliteden oluşan bir süreçtir. Toplam kalite şirketin sürekli gelişmesi için uygun ortamı sağlar, çalışanların hizmet kalitesini ve buna bağlı olarak şirketin verimliliğini artırır. Toplam kalitenin hedefi müşteri tatminini en üst seviyede sağlamaktır.

Bir şirketin geleceği müşteri tatminini sağlamadaki başarısına bağlıdır. Bunun için kalite zincirinin tüm halkaları güçlü olmalı ve sıkıca kenetlenmelidir. Kalite zincirinin bir halkasındaki zayıflık toplam kaliteyi bozar ve sonuçta müşteri tatminsizliği veya şikayeti şeklinde ortaya çıkar. Kalite zincirinin her halkası birbirini müşteri gibi görmeli ve kabul etmelidir. Her bir halka bir öncekinin müşterisi konumundadır. Bu anlayışın yaygınlaşması müşteri memnuniyetinin sağlanması yönündeki çabaları olumlu yönde etkileyecektir. Bunun sonucunda da toplam kalitenin gerçekleşmesi kolaylaşmaktadır.

Özetle kalitede sürekliliği sağlamak ve yardımcı sanayiden satış sonrası hizmete kadar her aşamada müşteriye en iyi kaliteyi sunmak gerekmektedir. Her hizmet belirli koşullar altında verilmektedir. Satış sonrası hizmetin içinde bulunduğu koşulları da dikkate almak ve müşteri tatminini bu koşulları bağlı olarak düşünmek gerekmektedir. Çünkü satış sonrası hizmetteki koşullar kötü veya yetersiz ise müşteri tatmini sağlanamaz. Bu noktada satış sonrası hizmetlere yaptırım yapılması, satış sonrası hizmet örgütünün güçlendirilmesi ve servislerde çalışma ortamının iyileştirilmesi önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>13</sup>İbid, s.7.

Türkiye'nin bazı bölgelerinde arazi, iklim ve güvenlik koşullarının uygun olmadığı bilinmektedir. Bu bölgelerde hizmet veren servisler için müşteri tatmininin koşulsuz olduğunu kabul etmek gerçekçi sayılmaz. Böyle bir bölgede kışın ve gece yarısı arası ile yolda kalan müşteriye ulaşmak kolay değildir. Bu nedenle müşteri tatmini sadece servisin elinde olan veya servise bağlı olamamaktadır.

### **2.2.1.3 Satış Sonrası Hizmette Görevli Elemanların Kişisel Özelliklerinin Geliştirilmesinin Önemi**

İnsanlar toplum içinde farklı rollere girerler. Her rol, değişik davranışları gerektirir. Davranışların rollere göre değişmesi kişiliğin kendisinin değil, görüntüsünün değişmesi anlamına gelmektedir.

Servisçilik bir roldür. Bu rolde başarılı olmak için servisçi kişiliğine girmek gerekir. Servisçi kişiliği, servisçinin gerçek kişiliğinden farklıdır. Servisçi, gerçek kişiliğini bir kenara bırakarak servisçi kişiliğine ters olan bu özelliklerini gizlemek, bastırmak ve müşteriye yansıtmamaktadır. Servisçi daima gülyüzlü, sakin ve sabırlı olmak zorundadır. Gerçek kişilik yapısında gülyüzlü ve sabırlı olmak özelliklerini taşıyan servisçi, bunları yanı şekilde müşteriye yansıtabilir. Servisçi kişiliği, tüm servisçiler için geçerli ortak özellikleri ifade eder. Bu kişilik sadece müşterinin karşısında canlandırılır.

Başarılı satış sonrası, hizmet çalışanlarının hiçbiri doğuştan servisçi değildir. Her rol gibi servisçilik de sonradan öğrenilen bir roldür. Servisçi, işinin gerektirdiği güçlüklerden kaçmak için mazeretlere sığınmamalıdır. Bunun yerine kendini sürekli geliştirmeli ve rolünün hakkını vermeye çalışmalıdır. Servisçilik sevgi ile yerine getirilmesi gereken bir roldür. Servisçi, bilgi, beceri ve yeteneklerini işine yansıttığı ölçüde başarılı olur. Kullanılmayan bilgi ve yeteneklerin kimseye faydası yoktur.

Satış sonrası, hizmette görevli kişilerin yani servisçinin kişiliği büyük baskı altındadır. Bu durum müşterinin “daima haklı” olmasından, müşteri ile şirketin çıkarlarının bazen çatışmasından ve servisin hedef tahtası haline gelmesinden kaynaklanır. Çıkarlar arasındaki dengenin sağlanması gerekir.<sup>14</sup>

İşletmeler bu tür personel için yapılan harcamaları önemli bir yatırım olarak gördükleri için bunların yetiştirilmesi ve geliştirilmesi amacı ile büyük paralar harcamayı kabullenmişlerdir.<sup>15</sup>

Eğitim programlarının kısa ve uzun dönemlerde, etkin ve rentabl olabilmesi için bu programların işletme personelinin bu alandaki ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde düzenlenmiş olması gerekmektedir.<sup>16</sup> Dolayısıyla;

- Her bir satış danışmanının eğitimi için yatırım yapılmıştır.
- İstikrarlı çalışan bir satış ekibine sahip olmak müşteri mutluluğu ve sadakati üzerine olumlu bir etki yapar.
- Devamlı eleman aramak, yeni satış danışmanlarını işe almak ve eğitmek büyük zaman kaybıdır.

Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet personelinin geliştirmek için ekibe satış kabiliyetlerini artırıcı özel hususlar hakkında bilgi vermek ve pratik yaptırmak için satış eğitimi yaptırılır. Genel konularla ilgili tartışmaları yaptırmak için satış toplantıları yaptırılır, bireylerin performanslarını arttırmalarını sağlamak için yönetici danışmanlık faaliyetleri yapılır.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> İbid, s.162.

<sup>15</sup> B.Bass and J.Vauqhan; Tranin In Industry, London, 1969, p.1.

<sup>16</sup> İbid, s.117.

<sup>17</sup> Çetin Cinemre, Yönetim Geliştirme Programı, Ford Eğitim Programı Yayınları, İstanbul, 1998 , s.26.

Satış sonrası hizmet personeline davranış gelişmesi veya sağlanması için verilen bilgilerle geri bildirim sağlanır. Geribildirimler;

- Kendi Kendine Geribildirim

Personelin kendisini aynı seviyede tutmak için kullandığı geribildirimdir.

- Müdür Tarafından Verilen Geribildirim

Personele sistemik olarak verilen geribildirimdir

- İş Arkadaşları Tarafından Verilen Geribildirim

Personeli bir şekilde bir diğerini doğru bilgilendirmesi ve gözlemlemesidir.

- Dışardan Gelen Geribildirim

Gelişme için bilgi sağlanması amacıyla zorlayıcı olmadan gözlemlenmesi, incelenmesi ve analiz etmesi için firma dışından bir kişiden görüş almaktır.

- Tarafsız Geribildirim

Satış sisteminin soru sormadan sağladığı bilgi örneğidir

## 2.2.2 OTOMOTİVDE SATIŞ SONRASI HİZMETİN SORUMLULUĞU

Servisin görevi yaşatmaktır. Yan sanayinin, fabrikanın üretimini arttıran, bayiye mal sattıran ve satışları yükselten, şirkete para kazandıran satış sonrası hizmettir. Satış sonrası hizmeti almayan bir mamulün satılması sordur. Satışı zor olan mamulü fabrikanın sürekli ve yüksek miktarda üretmesi akılcı değildir. Üretime bağlı olarak yan sanayi de sınırlı sayıda parça yapacaktır. Kısaca satış sonrası hizmetin olmaması durumunda şirket ailesi geleceğe güvenle bakamaz.

Diyelim ki fabrika greve gitti. Üretim yok. Bayiler ellerindeki malları da sattılar. Bu durumda servis yaşatmaya devam eder. Fabrika kapanır, fakat servis kapanmaz. Servisin kapanması demek her şeyin bitmesi demektir. Daha önce şirketin mamullerini satın alan ve halen kullanmakta olan müşteriler arıza durumunda yine



servise gedecektir. Satış sonrası hizmette üzerine düşen görevi yaparak müşterileri ve şirketi yaşatacaktır. Ancak bunu yapabilmesi önce kendisinin yaşaması, sağlıklı ve güçlü olması gereklidir. Yetkili servisin yaşamak sorumluluğunu yerine getirebilmesi için şirketin desteğine ihtiyacı vardır. Şirket servislerine ne kadar destek verirse bunun karşılığını fazlasıyla görür. Servis daha iyi yaşatır. Sonuçta şirket güçlenir.

Bazı ithal ürünler, kalitesi herkesçe kabul edilmesine karşı Türkiye’de satış sonrası hizmeti almadığı için tercih edilmemektedir. Bunun yanında bir çok şirket, ürettiği mamulün kalitesi yeterli olmasa da satış sonrası hizmet örgütünün etkinliği ve yaygınlığı sayesinde satış yapabilmektedir. Müşteri mamulün kalitesi ile satış sonrası hizmet arasında bir seçim yapmak zorunda kaldığı zaman genellikle satış sonrası hizmeti güçlü olan mamul e yönelmektedir. Çünkü müşteri sadece satış aşamasında değil, satış sonrasında da şirketi yanında görmek ister. Müşteriyi endişelendiren en önemli şey arıza durumunda çaresiz kalmaktır. Çare serviste olduğuna göre, müşterinin mamulü güvenle satın alması servise bağlı demektir. Şirket ürettiği mamulün kalitesi yanında servisi ile de müşteriye bu güveni verebilmelidir.<sup>18</sup>

### **2.2.3 OTOMOTİVDE SATIŞ SONRASI HİZMETTE MÜŞTERİ MUTLULUĞU MÜŞTERİ SADAKATI VE STANDARTLARI**

Otomotiv sektöründe standartlara ulaşmak, bu standartları aşmak, müşteri mutluluğu, sadakatini oluşturmak, pazarda büyümenin ve karlılığa katkıda bulunmanın bir başka yolu da satış sonrası hizmete verilen önemdir.

Satış ve satış sonrası standartların gerekliliğinin tanımlanması müşteri mutluluğunun ve bu standartların belirlenmesi müşteri sadakatini getirir. Günümüzde otomotiv sektöründe “çok memnun” müşterilere sahip olmak artık yeterli değildir. Bu nedenle müşteri sadakatine etki eden satış ve satış sonrası standartlarda tam memnuniyeti belirgin derecede arttırmak gereklidir.

<sup>18</sup> Engun Zago, İnsanimsılıktan Kurtuluş, Zoga Ltd Yayınları, 1994 İstanbul, s.22.



Satış sonrası hizmette müşteri memnuniyetine etki eden standartlar müşterilere gösterilen ilgi, hoş bakısız satın almayı gerçekleştirme ve satış sonrası doğru servistir.<sup>19</sup>

Yetkili servisin yeterli olmasının anlamı; dört dörtlük hizmet verebilmesi, piyasaya iş yaptırmaması ve müşteriyi başka kişi veya kuruluşlarla muhatap etmemesidir. Servisler piyasaya iş yaptırmaktan kurtulmalı veya kurtarılmalıdır. Satış sonrası hizmetin toplam kalite ve müşteri tatmini ile ilgili sorumluluğunu yerine getirebilmesi buna bağlıdır.

Bugün birçok servis yetişmiş eleman sıkıntısı çekmektedir. Daha yüksek ücret vaadi ile servislerin birbirinden eleman transfer etmeleri, biraz parasal güç kazanan serviscilerin kendi işlerini kurmaya yönelmeleri ciddi sorunlar arasındadır. Ayrıca servislerin bina, yer ve konum olarak iyileştirilmesinde de sıkıntılar vardır. Büyük şehirlerin merkezlerinde servis için uygun alan bulmak artık çok zordur. Otomotiv servisleri yapı olarak büyüyebilmek ve görünümelerini düzeltebilmek için şehir merkezlerinin dışına çıkmak zorunda kalmaktadırlar. Diğer yandan teknolojinin hızlı gelişimi, servislerin teknik donanımını yetersiz kılmaktadır. Artık otomotiv servislerinde bilgisayarlı cihazların kullanılması zorunludur. Yeni teknoloji ürünü cihazlar, arızaların doğru belirlenmesi ve işçilik hatalarının azaltılması açısından çok faydalı olmakta ve servisin etkinliğini arttırmaktadır.

Otomotiv grubunda yeni bir servisin açılması ve mevcut servislerin teknik donanımının yenilenmesi büyük parasal güç gerektirmektedir. Servis sahibinin tek başına bunun altından kalkması kolay değildir. O nedenle yıllardır bu işin içinde olan, büyük deneyime sahip, özveri ile çalışarak şirketin bugünlere gelmesine katkıda bulunan, fakat maddi gücü sınırlı servis sahiplerine de maddi destek verilmesi yönünde istekler dile getirilmektedir.

---

<sup>19</sup> Cinemre, Serviste Davranış, s.30-31.

Servis sahibi şirketten istediği desteği aldığı ölçüde servisini geliştirmeyi kendisi de arzu edecektir. Maddi destek olmasa bile, en azından şirket yetkilileri, servis sahibine cesaret verebilir. Kuşkusuz bu tamamen şirketin servis geliştirme politikalarına bağlı bir konudur. Sektördeki gelişmeler şunu göstermektedir ki bundan sonra servis açmak ve servis işletmek parasal gücü fazla kişilerin altından kalkabileceği iş olacaktır.

Bu gerçekler ışığında yetkili servislerin sahipleri veya yöneticileri büyümek ve daha iyi olanaklarla müşteriye hizmet verebilmenin çabası içinde olmalı; servisten kazandıklarını başka alanlara değil, yine servise yatırım yaparak değerlendirmelidir. Her şeyi şirketten beklemek yanlıştır. İdeal olan parasal gücün ve teknik deneyimin biraraya getirilmesidir. Bunun için aynı bölgedeki servislerin güçlerini birleştirmesi üzerinde durulabilir. Bu doğrultuda özellikle otomotiv sektöründeki bazı servisler entegre tesis veya plaza şeklinde yeniden yapılanmakta ve daha iyi olanaklarla müşteriye hizmet vermektedir. Bu çeşit servislerin yeterlilik sorunu yoktur. Dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlama konusunda diğer servisleri geride bırakmaları çok doğaldır. Yapılan araştırmalar servis yeterliliği ile müşteri memnuniyeti arasında ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Bir bölgede servis varken şirketin orada ikinci bir servis açması, doğru yorumlanmalıdır. Mevcut servisin yeterli duruma getirilmesi ve daha iyi hizmet vermesinin sağlanması kesin çözüm olamaz. Çünkü bölgedeki nüfus artışı, yeni yerleşim birimlerinin kurulması ve bunun sonucunda müşteri potansiyelinin artması aynı bölgede ikinci servis ihtiyacını doğurabilir. Bölgenin arazi ve ulaşım koşulları ile dağınık yerleşim gibi özellikleri de bunda etkili olur. Buna göre mevcut servisin iş özellikleri de bunda etkili olur. Buna göre mevcut servisin iş kapasitesinin yükseltilmesi eksik bir çözümdür. Öyle olsaydı şirket hiç yeni servis açmadan mevcut servislerini geliştirmekle yetinebilirdi. Ancak servisin de bir gelişme sınırı vardır. Servisin gelişmesi bölge, bina ve konumu ile sınırlıdır. Yetersiz bir binada yeterli servis düşünülemez.

Bölgede artan hizmet talebini karşılamak isteyen şirket, önce mevcut servisin sahibinden servisini geliştirmesini, servise yatırım yapmasını ister. Servis sahibi şirketin isteği doğrultusunda gereken çabayı gösterdiği ve servisini geliştirdiği halde, yukarıda açıklanan koşullar nedeniyle ikinci servis ihtiyacı yine de gündeme gelebilir. Servis yeterli olsa bile artan müşteri potansiyeli karşısında yetersiz kalabilir. Bu durumda ikinci servisi açma kararının ilk servisin yetersizliği ile ilgili yoktur.

Aynı bölgede ikinci servisin açılması mevcut servis açısından moral bozucu olabilir. Özellikle ikinci servisin, kendi servisinden daha yeterli olmadığını düşünen servis sahibi için bu kararı anlamak zordur. Yetersiz bir servisin yanında ikinci yetersiz servis açmak, müşteriye verilen hizmetin kalitesini değil, miktarını (servis adedi) etkileyecektir. Serviste kalite daha önemli olduğuna göre başlangıçta az, fakat memnun müşteri kitlesi; ileride daha çok ve memnun müşteri kitlesi haline dönüşeceği için şirket açısından daha olumludur. O halde şirket ikinci servisin, ilk servisten daha yeterli olmasını sağlamak zorundadır ki bu sonuca ulaşabilsin. İkinci servisi artan müşteri potansiyelini dikkate alarak açtığını, buna ilk servisin kendini geliştirmemesi veya kendini geliştirdiği halde hizmet talebini karşılamakta yetersiz kalması üzerine karar verdiğini ortaya koymalıdır.

Şirket yetkilileri karar vermeden önce mevcut servisin sahibi ile mutlaka konuşmalı, onu küstürmemek ve hizmet isteğini kırmamak için gereken duyarlılığı göstermelidir. Servis sahibi, şirketin istekleri doğrultusunda servisini geliştirdiği sürece rahat olmalı ve geleceğe güvenle bakabilmelidir. Ayrıca bölgesinde ikinci servis açıldığı zaman bunu kendi yetersizliği veya başarısızlığı zaman ise bölgesinde ikinci servisin açılmasına sebebiyet vereceğini de unutmamalıdır.

Şirketler müşteri potansiyeli az olan bölgelerde servis açmaktan kaçınmaktadır. Çünkü açılan servisin yaşaması zordur. Müşteri olmazsa servis de olmaz. Öte yandan servis olmayan yerde müşteri sayısının artması beklenemez. Çünkü müşteri, ürünü servise güvenerek alır. Başlangıçta yeterli olmayan müşteri potansiyeli, o bölgede servis açıldıktan sonra artabilir.

Aslında her şirketin yeni servis açma konusunda bazı kuralları vardır. Örneğin, servisler arasındaki mesafe belirlenir ve buna göre yeni servis, en yakın servisten belli bir uzaklıkta açılır. Bu uygulama müşterinin de yararına. Bunun yanında sadece “tabela servisi” durumundaki servislerin yeterliliğe kavuşturulması veya müşteri potansiyeli yoksa kapatılması gereklidir. Çünkü tabela servislerinin varlığı, yokluğundan daha kötüdür.

Servis yeterliliğini; şirketin servis geliştirme politikası, servisin bulunduğu bölge, bölgedeki müşteri potansiyeli, müşterinin ve şirketin servisten beklentileri, rakip servislerin durumu, servis sahibinin maddi olanakları vb. etkiler.

Yetkili servisin hizmet verdiği müşteri kitlesini tanıması çok yararlıdır. Hizmet verilen müşteriler ve onların servis ile ilgili düşünceleri hakkında bilgi sağlanırsa hizmeti, müşterinin beklentilerine göre düzenleme olanağı doğar. Şunların bilinmesi faydalıdır :

- Servisin müşterileri kimlerdir?
- Müşterilerin öğrenim durumları
- Müşterilerin gelir durumları
- Müşterilerin üründen ve servisten beklentileri nelerdir?
- Müşteri hangi sebeplerle o ürünü veya servisi seçmiştir? Müşterinin ürün ve servis seçimini etkileyen faktörler nelerdir?
- Müşteriye göre kalite nedir?
- Müşterilerin hizmete ilişkin özel istekleri nelerdir?
- Müşterilere göre servisteki eksiklik veya aksaklıklar nelerdir?

Yetkili servis müşterilerini yakından tanımak için “müşteri bilgi formu” hazırlayabilir. Bu form müşteriye verilebilir ve doldurması istenebilir. Ancak bu konuda kesinlikle zorlayıcı olmamak gerekir. Müşteri formu doldurmayabilir veya bir kısmını doldurabilir.<sup>20</sup>

<sup>20</sup> İbid. s. 25-26.

Formda müşterinin özel yaşamı ile ilgili maddelerin yer almaması gerekir. Çünkü bazı müşteriler telefon numarasını bile vermekten çekinmektedir. Formun başında, amaç çok iyi açıklanırsa müşterinin kuşkuları giderilebilir. Amaç “müşteriye daha iyi hizmet vermek için onu tanımak” olmalıdır. Genellikle insanlarımız bu gibi formları doldurmak veya anketlere cevap vermekte istekli değildir. Bunun sebebi “Acaba bunun altından ne çıkacak?” veya “Başıma bir şey gelir mi? Endişesidir.

Servise gelen bazı kişiler, servisin müşterisi olmayabilir. Bir müşteri ile birlikte veya bir şey öğrenmek için gelmiştir. Öyle de olsa ileride bu kişinin ihtiyacı olduğu zaman şirketin ürününü satın alacağını ve şirketin müşterisi olacağını düşünmek gerekir. Şimdilik o kişi potansiyel müşteridir, fakat onunla ilgilenilirse ileride servisin sürekli müşterisi olabilir. Bunu sağlamak için potansiyel müşteriye de gerçek müşteri gibi davranılmalıdır. Çünkü sadece servisçiden gördüğü olumlu yaklaşım ve kişi olarak ona duyduğu güven nedeniyle o şirketin mamulünü satın alan müşteriler olduğu bilinmektedir. Gerek ürün ve gerekse hizmet satışında satıcının müşteriye gösterdiği kişisel ilgi ve yarattığı güven çok etkilidir.

Bağımlı müşteri, servise bağlanan müşteridir. Bu müşteri başka servise veya tamirciye gitmez, piyasaya iş yaptırmaz. Sürekli aynı servise gelir. Bağımlı müşterilerin artması, servisin müşteri kitlesinin belirlenmesi, tanınması ve müşteri profilinin çıkarılması açısından faydalıdır. Bu durumda müşterileri daha yakından tanımak, beklentilerini ve özel isteklerini öğrenmek ve karşılamak, gerekiyorsa serviste bu yönde bir düzenlemeye gitmek kolaylaşır. Geçici müşterilerin ise tanınması zordur.

Rekabet ortamında müşteriyi kazanan, tatmin eden ve bağımlı müşteri haline getiren servisler başarıya ulaşacaktır.

Servisin hedefleri sırası ile şunlar olmalıdır :

- Mevcut (kazanılmış) müşterileri tutmak, onları servise bağlamak.
- Kaybedilen müşterileri yeniden kazanmaya çalışmak. Bunun için müşterinin servisi terketme nedenlerini bilmek gerekir. Kaybedilen müşteriye tekrar kazanmak, yeni müşteriler kazanmaktan daha zordur.
- Yeni müşteriler kazanmak.
- Müşterinin servisi diğer potansiyel müşterilere övmesini ve önermesini sağlamak.

Servisin başarısı, ürünün garanti süresi bittikten sonra da müşteriye servise getirebilmesine bağlıdır. Genelde müşteriler daha çok garanti dönemi içinde servise gitmekte, garanti bittikten sonra ise piyasaya iş yaptırmaktadırlar. Bunun sebebi garanti döneminde bazı hizmetlerin ücretsiz verilmesi veya müşterinin bunun ümit etmesidir. Ayrıca mamulün yeni olması, emin ellere teslim edilmesi yönünde müşteriye zorlamaktadır.

Otomotiv grubu servislerinin kullandığı bazı parçaların piyasada daha ucuza satıldığı bilinmektedir. Kuşkusuz bu durum müşterinin kafasını karıştırmaktadır. Ayrıca müşteri servislerin parçadaki karının işçiliğe göre daha fazla olması dolayısıyla parça değiştirmek için çok istekli davrandığını düşünmektedir. Servislerin sadece işçilik ücretleri ile ayakta kalamayacağı bir gerçektir. Bu noktada müşterinin bilmesi gereken şudur : Piyasada satılan parça, servisin kullandığı aynı parça olsa bile orijinal değildir. Parçayı orijinal yapan özellik, servis tarafından kullanılmasıdır. Orijinal parçanın garantisi vardır. Maalesef bazı servisler şirketin bilgisi dışında kar oranı yüksek olduğu için piyasa parçası kullanmakta, hatta müşteriye bu parçanın orijinal olduğunu söylemektedir. Gerekece olarak şirketten istenen parçanın geciktiği, bazı parçaların ithal olması dolayısıyla şirkette bulunmadığı ve müşterinin beklemek istemediği öne sürülmektedir. Bu durum aynı şirketin yetkili servisleri arasında haksız rekabete yol açmaktadır. Servisine piyasa parçası sokmayan servis yöneticileri bu olaydan rahatsızdır. Sebep ne olursa olsun şirket, servislerinde orijinal parça dışında parça kullanılmasını engellemek zorundadır.

Serviscinin müşteriye kazanması ve onu bağımlı hale getirmesi, hizmeti iyi satabilmesine bağlıdır. Bunun için sunduğu hizmetleri iyi tanınması gereklidir. Sunduğu hizmetlerin özelliklerini, üstünlüklerini ve rakip servislerden farklılıklarını; bunun yanında hizmet verdiği mamulleri ayrıntıları ile bilmeyen servisci, satış yapamaz. Ürün veya hizmet ile ilgili olarak müşterinin bildiği, fakat serviscinin bilmediği bir konu olmamalıdır.

Genellikle servise gitmek müşteri için istenmeyen bir durumdur, fakat üründe bir sorun varsa bu kaçınılmaz olacaktır. Çünkü üründen beklenen faydanın sağlanması, servisin sorunu çözmesine bağlıdır.

Müşteri açısından hizmeti satın alma kararını vermek zor olabilir. Bunun birçok sebebi vardır. Müşterinin serviste sunulan hizmetleri satın alma kararını etkileyen veya belirleyen faktörler şunlardır :

- İhtiyaç : Müşteri servisin sunduğu hizmetlere ihtiyaç duyarsa servise gelme kararını verecektir. Bunun için kullandığı mamulde bir sorun veya arıza olması gerekmez. Müşteri mamulün bakımı için veya bir konuda bilgi almak için de servise gelebilir. Belki mamulünü yanlış kullanmakta, fakat bunu bilmemektedir. Müşteriyi bilgilendirmek de bir hizmettir.
- İstek : Müşterinin servise ihtiyaç duyması yanında servise gitme isteğini de taşıması gerekir. Müşteri üründeki sorunu veya bakım ihtiyacını bilmesi ne karşın servise gitmekten kaçınabilir veya bunun erteleyebilir. Sonuçta üründeki sorun ağırlaşabilir ve daha ciddi arızalar ortaya çıkabilir. Demek ki müşterinin servise ihtiyaç duyması ile servise gitmek istemesi farklı şeylerdir. Müşteri ihtiyacı olduğu halde niçin servise gitmekten kaçınmaktadır? Bunun sebebi servisler hakkında söylenen yanlış sözler, bazı önyargılar veya maddi yetersizlik olabilir.
- Beklentiler : Müşterinin servisten beklentileri de hizmet satın alma kararını etkiler. Servisten fazla beklentisi olmayan müşteri, hizmeti tamirciden satın almaya yönelebilir. Müşteri; servisi tanımadığı, servis bilinci zayıf olduğu ve servis ile tamirciyi aynı kefeye koyduğu için böyle davranabilir.



- Servisin özellikleri : Müşteri servise gitmekle ne kazanacağını, gitmezse ne kaybedeceğini bilmelidir. Servisin avantajları, üstünlükleri müşterinin satın alma kararını olumlu yönde etkiler. Bunun için servisci, servis hakkında müşteriyi bilgilendirmelidir. Kaliteli servis, müşterinin hizmet satın alma isteğini canlandırır.
- Satın alma gücü : Müşteri servise ihtiyaç ve istek duyabilir. Ancak hizmeti satın alma gücü yoksa servise gitmez. Örneğin, müşteri bir işyerinde çalışan ücretli biri olabilir. Maaşını aldıktan sonra servise gitmeyi tercih eder. Çünkü cebinden ne kadar para çıkacağını bilemez. Servisciye mahcup olmaktan korkar. Belki arıza durumunda mamulünü geçici olarak kullanamayacak ve bunun getirdiği sıkıntıya katlanacaktır. Gerçekten bazı müşteriler için servise gitmek korkulur bir hale gelmiştir. Servis ücretleri, birçok müşterinin parasal gücünü zorlamaktadır. Özellikle otomotiv grubu servislerinde rakamlar birçok müşteri için yüksektir.
- Fayda maliyet : Müşteri servise ödeyeceği ücretin karşılığını almak ister. Servise gitmekle sağlayacağı fayda, servise ödeyeceği ücretten fazla ise satın alma kararını verecektir. Ayrıca müşterinin hizmete duyduğu ihtiyaç ne kadar büyük olursa, hizmetin ücreti o kadar önemsizleşir. Müşteri başka bir serviste aynı hizmeti bulamayacağına emin ise, ücreti sorun yapmaktan kaçınır.
- Ödeme koşulları : Servis ücretinin ürün tesliminde ödenmesi esastır. Ancak ücretin yüksek olduğu durumlarda müşteriye ödeme kolaylığı tanınması satın alma kararını olumlu yönde etkileyecektir. Müşterinin parasal gücüne uygun bir ödeme planı, onun dikkatini ücretten uzaklaştırır. Ödeme koşullarının servisci ile müşteri arasında önceden konuşulması gereklidir.
- Akıl+mantık ve duygular : Müşteri mal veya hizmet satın alırken daha çok duygularının etkisinde kalır. Duygular, bir şeye sahip olmanın müşteriye verdiği gurur ve tatmin ile ilgilidir. Şirketin reklamları, imal çalışmaları, ürün ve hizmet çeşitliliği de müşterinin duygularını harekete geçirir. Sabit ve dar gelirli bir müşteri niçin sıkıntıya girerek parasal gücünü aşan bir mamulü satın almaktadır?



Bu davranış akıl ve mantığın değil, duyguların ürünüdür. Borca girerek otomobil alan, fakat benzin parasını bulamadığı için onu kullanamayan müşteri de aynı duyguların etkisindedir. Daima en iyi, en güzel, en lüks ürüne sahip olmak isteği her müşteride vardır. “Benim diğer insanlardan neyim eksik?” düşüncesi, gösteriş ve hava atma hevesi insanları satın almaya yöneltmektedir.

Bu gerçekler ışığında servisin, müşterinin duygularına seslendiği ölçüde etkili ve başarılı olacağı söylenebilir.

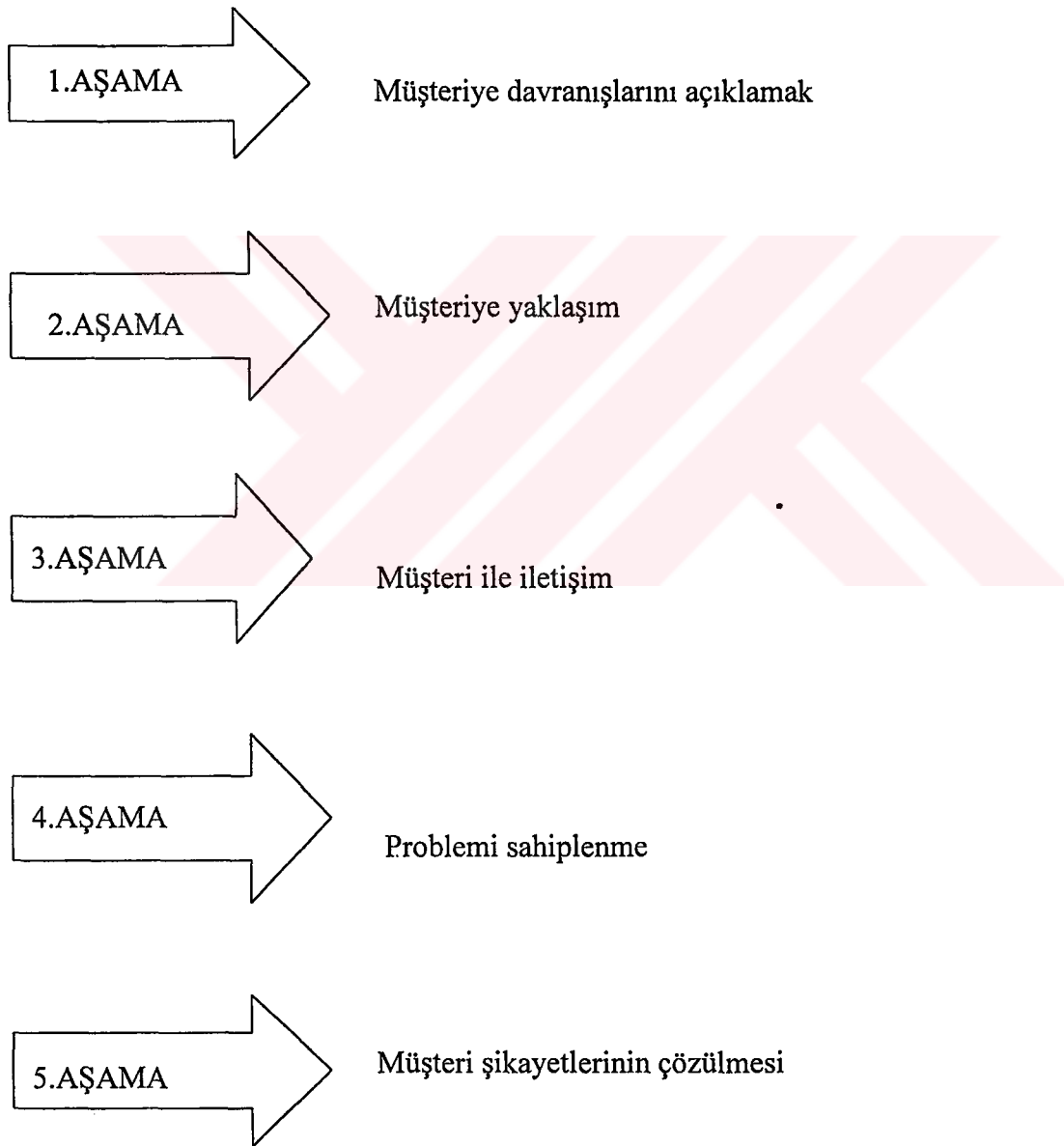
### **Müşterinin Servise Bağlanma Nedenleri**

- **Alışkanlık :** Bazı müşteriler alışkanlık sebebi ile servise bağlanır. “Ayağım alıştı” deyimi bu müşteriler için geçerlidir. Müşterinin ayağının alışması bir raslantı, birinin önerisi veya mantıklı bir seçim sonucu olabilir. Bu müşteriler kişilik olarak zaten bir yere bağlanma eğilimindedirler. Bağlandıkları servisten kolay kolay kopmazlar. Bazı şikayetleri olsa bile, başka servislere gitmeyi düşünmezler. Değişiklikten pek hoşlanmazlar. Müşteri başka bir servise bağlanmış ise veya tamirciye iş yaptırmayı alışkanlık haline getirmiş ise, onu bu alışkanlığından vazgeçirmek için rakibin yapacağı hatalardan yararlanmak, bu arada müşteriye özel bazı ayrıcalık veya avantajlar tanıyarak ilgisini çekmek gerekir.
- **Risk korkusu :** Müşteri başka bir servise gitmeyi riskli bulur. Ne ile karşılaşacağını bilemez veya kötü bir sürpriz ile karşılaşmaktan korkar. Oysa halen gittiği servisi tanımaktadır. Verilen hizmetten emindir. “Niçin riske gireyim?” diye düşünebilir.
- **Duygusal nedenler :** Müşterinin o serviste tatlı bir anısı olabilir. Kendisine yakın bulduğu birinin, arkadaşı veya akrabasının serviste çalışması da duygusal yönden müşteriyi o servise bağlar. Özellikle hatır-gönül ilişkisine önem veren müşteriler için böyle bir servis çekicidir. İşin püf noktası serviscinin 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. Müşteri böyle servise bağlanır.
- Aidiyet hissi : İnsanlar bazı sosyal grupların içinde olmak ihtiyacını hissederler. 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 hissetmek ister. Serviscinin görevi de müşteriye bu duyguyu yaşatmaktır.
- Servis kalitesi : Müşteri verilen hizmetin kalitesine (teknik+davranış kalitesi) güvendiği için bir servise bağlanır. Müşteri için önemli olan kalitedir. Servise bağlılığın süresi de kaliteli hizmetin süresi kadardır. Kalite bozulursa, müşteri servisi terkeder.
- Küçük jestler : Bazı müşteriler servisin küçük jestlerinden çok hoşlanır. 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 olan servisten etkilenir. Servisin daima yanında ve hizmete hazır olduğunu bilmek onu rahatlatır.
- Güven : Müşteri güven duyduğu servise bağlanır. Müşterinin güvenini kazanmak ise servise düşer.

Serviste müşteri kabulü çok özel bir görevdir. Servise gelen veya telefon eden müşteriyi ilk karşılayan kişinin davranışları servis sürecinin sonraki aşamalarını olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Serviste işi en zor olan kişi müşteriyi ilk karşılayan kişidir. Otomotiv grubu servislerinde “resepsiyonist” bu zor görevi üstlenen kişilerdir.

### 2.2.3.1 Satış Sonrası Hizmette Profesyonel Müşteri Yaklaşımı Aşamaları

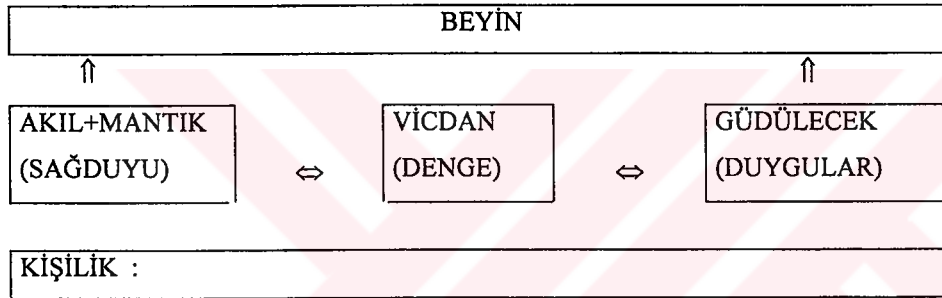


### 2.2.3.1.1 Müşteri Davranışlarını Açıklamak

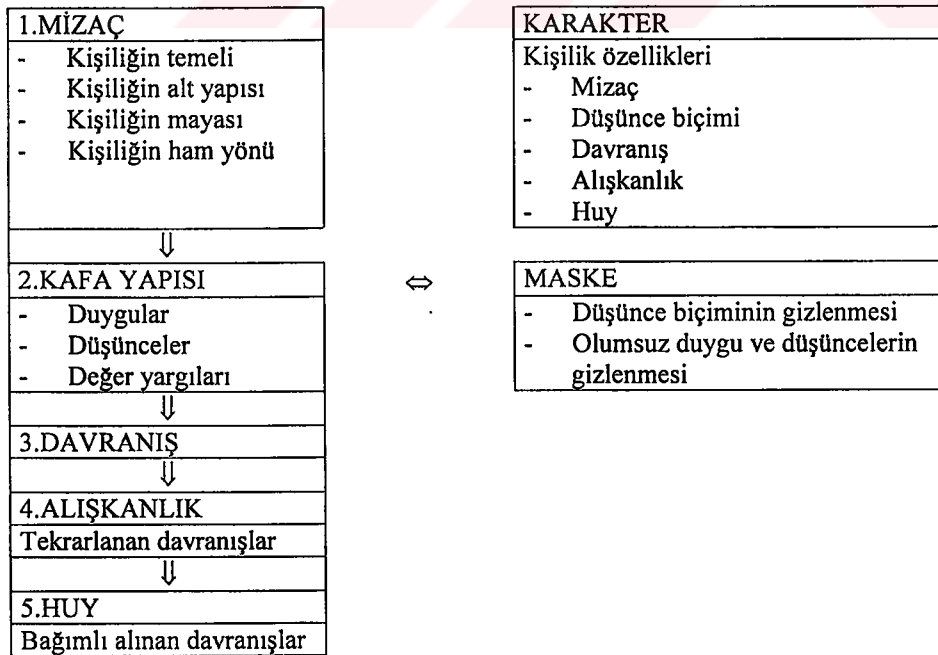
Genel anlamda müşteri bir kişinin veya kuruluşun etkinliklerinin sonucunu kullanan kişidir. Bu tanıma göre herkes müşteridir. Çünkü insanlar değişik mal ve hizmetlere ihtiyaç duyarlar. Belirli kişiler veya kuruluşlar bu ihtiyaçları karşılamak üzere çalışırlar ve etkinliklerinin sonucunu mal veya hizmet olarak ortaya koyar. Servisin müşterisi de servis etkinliklerinin sonucunu (hizmet) kullanan ve bundan fayda sağlayan kişidir.<sup>21</sup>

### 2.2.3.1.2. Müşteriye Yaklaşım

Tablo 2.1 Satış Sonrası Hizmet Görevlisinin İç Dünyası



Bir insanı diğer insanlardan ayıran kendine özgü özellikleridir.



<sup>21</sup> Çetin Cinemre, Serviste İletişim, Ders Kitabı, İstanbul, 2000, s.5-13.

## MÜŞTERİ YAKLAŞIMLARI

### Etkisel Yaklaşım

- Müşteri davranışının etki ve sonuçlarını önceden kestirebilmek.
- Kendini müşterinin yerine koymak (empati).
- Müşterinin düşünce ve davranışlarını etkileyebilmek
- Müşteri üzerinde olumlu bir etki yaratmak
- Problemlerin ortaya çıkmasını önlemek

### Tepkisel Yaklaşım

- Müşteri davranışının etki ve sonuçlarını önceden bilmemek
- Kendini müşterinin yerine koymamak. Olaya sadece kendi açısından bakmak
- Ortaya çıkan problem nedeniyle başkalarını suçlamak
- Kendini savunmak
- Mazeret bulmak<sup>22</sup>

#### 2.2.3.1.3 Müşteri ile İletişim

İnsanların belli bir konu üzerinde bilgi, duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarmasıdır.

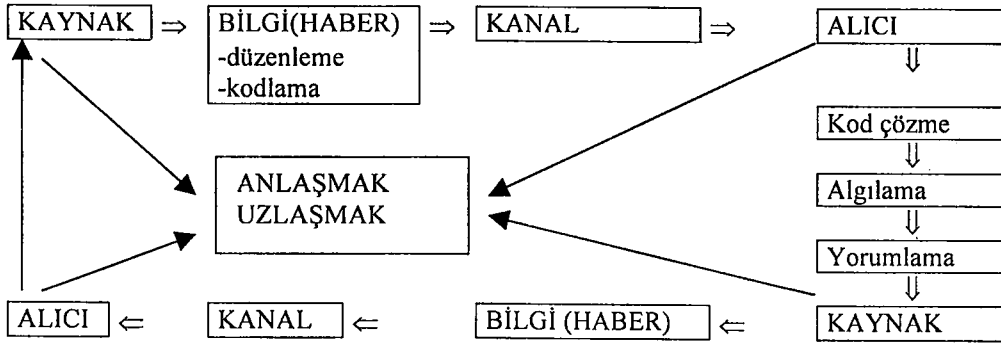
İletişimin amacı, insanlar arasında anlaşma veya uzlaşmayı sağlamaktır. İletişimin olabilmesi için alınan ve verilen mesajların algılanabilmesi gerekir.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> İbid.s.18.

<sup>23</sup> Gamze Biçerbay, Müşteri İlişkileri, Ders Kitabı, İstanbul, 2000, s.10.

**Tablo 2.2. İletişim süreci<sup>24</sup>**



## Telefonda İletişim

Telefonda iletişim yüzyüze iletişimden daha zordur. Çünkü telefonda iletişimde beden dili yoktur. Kelimeler, sesin tonu, şiddeti ve hızı etkili olur.

Telefon çağrılarının kontrolü

- 1.Aşama: Telefondaki müşteriye karşılamak
- 2.Aşama: Yardıma hazır olduğunu bildirmek
- 3.Aşama: Müşteri ve araç hakkında gerekli bilgileri almak
- 4.Aşama: Gerekli etkinliklere karar vermek ve müşteriye bildirmek
- 5.Aşama: Görüşmeyi bitirmek

## Müşteri Tipleri<sup>25</sup>

### - SABIRSIZ MÜŞTERİ

- Beklemekten ve bekletilmekten nefret eder.
- Zaman onun için çok önemlidir.
- Servisi hizmetteki hızı ile değerlendirir.

<sup>24</sup> Cinemre, Serviste İletişim. s.33.

<sup>25</sup> İbid.s.45.

#### -SINIRLI SALDIRGAN MÜŞTERİ

- Duygularına egemen olmaz.
- Adrenalini kontrol edemez.
- Sert ve kırıncı davranır.

#### - BİLGİÇ MÜŞTERİ

- Servisçiye işini öğretir
- Aldatılacağı korkusu ile bilirmiş gibi görünebilir.

#### - ÇOK KONUŞAN MÜŞTERİ

- Servise sohbet etmek için gelir.
- Zamanı boldur.

#### - SEMPATİK MÜŞTERİ

- Cana yakın bir kişiliği vardır.
- Yetişkin davranışları gösterir.
- Sorun çıkarmaz.

#### - OLUMSUZ MÜŞTERİ

- Hiçbir şeyi beğenmez

#### - TITİZ MÜŞTERİ

- Çok dikkatli ve duyarlıdır.
- Gözü servisçinin üzerindedir.
- Servisin tüm ayrıntıları ile ilgilenir.

#### - ŞÜPHECİ MÜŞTERİ

- Servislere ve servisçilere güvenmez.
- Daha önce yaşadığı bazı olumsuz olayların etkisinde kalır.

- PAZARLIKÇI MÜŞTERİ
  - Pazarlık yapmak onun için bir huydur.
- PAZARLIKÇI MÜŞTERİ
  - Servisin sırlarını ve püf noktalarını öğrenmek ister.
  - Çok soru sorar ve cevap ister.
- UYANIK MÜŞTERİ
  - Servisçinin açıklarını yakalamaya çalışır.
- BİLİNÇLİ MÜŞTERİ
  - Servisleri tanır.
  - Tüketici kanunu konusunda bilgilidir.

#### **2.2.3.1.4. Problemi Sahiplenme**

Müşteri problemlerinin nedenlerinden biri de servis çalışanlarının ilgi ve bilgi eksikliği gelir. Müşteri problemi ile ilgili olarak yapılacak ilk adım problemi tanımlamaktır. İkinci adım tanımlanan problemle ilgili çalışmanın yapılması ve çalışmanın sonucuna göre bir karar verilip, müşterinin kesinlikte mağdur edilmeyeceği bildirilmelidir.<sup>26</sup>

#### **2.2.3.1.5. Müşteri Şikayetlerinin Çözülmesi**

Şikayet, müşterinin sunulan hizmet ile ilgili problemlerden duyduğu rahatsızlıktır. Şikayet, mutsuzluğun bir ileri aşamasıdır.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> İbid. s.48.

<sup>27</sup> İbid. s.55.



## ŞİKAYETLERE İKİ FARKLI YAKLAŞIM

### Önleyici Yaklaşım

- Müşteri şikayetlerini ortadan kaldırmaya yönelik çabalardır.
- Hizmetin, müşteri beklentileri yönünde tasarlanması ve sunulmasıdır.
- Hizmetler nasıl sunulmalıdır ki olası problemler önlensin?
- Önleyici yaklaşımın maliyeti azdır.

### Düzeltilici Yaklaşım

- Şikayet ortaya çıktıktan sonra, şikayeti gidermek için yapılan düzeltilici etkinliklerdir.
- Şikayet sonrası yapılan çalışmalardır.
- Müşteri şikayetini ortadan kaldırmak için ne yapılmalıdır?
- Düzeltilici yaklaşım, müşteri mutluluğuna zarar verir.
- Düzeltilici yaklaşımın maliyeti yüksektir.

### 2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma ile ilgili olarak oluşturucu anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde “Ki-Kare” yöntemi kullanılmıştır.

Bu araştırma için 28 hipotez kurulmuştur. Ho hipotezleri ileri sürülerek bu hipotezlerin reddedilip edilmeyeceği irdelenmiştir. Ho hipotezine bağlı olarak hesaplanan ve olasılık konularına uygun frekanslara “teorik frekanslar”, gözlem sonucu elde edilmiş frekanslar ise “gerçek frekanslar” olarak belirlenmiştir.

## 2.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Ho1: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho2: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho3: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiz açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho4: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin ; yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho5: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho6: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho7: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;yaşları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho8: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho9: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho10: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiz açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho11: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho12: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho13: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho14: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;medeni durumları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho15: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho16: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho17: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiz açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho18: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho19: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho20: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho21: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;cinsiyetleri ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur

Ho22: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho23: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin;eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho24: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiz açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho25: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşımları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho26: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho27: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ho28: Otomotiv servislerine gelen ya da arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur

## **2.5 ÖRNEKLEME YÖNTEMİ**

Test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin toplanabilmesi için hedef kitle servise gelen müşteriler olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmada ana kitle Kocaeli ve bu ildeki çeşitli otomotiv servislerinde hizmet veren elemanlar, otomotiv müşterileri olarak tanımlanmış ve örnekler bu gruptan seçilmiştir.

Örnekleme yöntemi ile bilgi toplamada önemli sorunlardan biri de, ele alınacak örnek büyüklüğünün ne olması gerektiğidir. Bu araştırmada 217 otomotiv müşterisine ulaşılmıştır.

Ele alanına hipotezlerle ilgili bilgilerin ana kitleye göre homojen (türdeş) olduğu için basit tesadüf örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

## 2.6. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada verilen birincil kaynaklardan, bilgi toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Birincil kaynaklardan bilgi toplamak için sistematik bir soru formu hazırlanmıştır. Amaç hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamaktır.

Anket formu, soruları açığa kavuşturma ve denetim sağlama bakımından esnek olduğundan yüzyüze görüşme yöntemiyle birlikte otomotiv sektöründe satış sonrası hizmete müşteri beklentileri ile müşterinin kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacı ile otomotiv müşterilerine yapılmak üzere anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun, cevaplayıcılar tarafından kolay anlaşılabilmesini sağlamak için sorularda ve cevap seçeneklerinde, gerekli sadeleştirmelere gidilmiştir.

Araştırma sürecinde anket çalışması, araştırmacının doğrudan kendisi tarafından her soru tek tek açıklanarak uygulanmış ve yürütülmüştür.

## 2.7. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma çerçevesinde örnek kitleden anket yolu ile elde edilen bilgi ve veriler, bir plan dahilinde ve kullanılan analize uygun olarak kodlanmıştır. Cevaplama sırasında gözden kaçan, eksik ve hatalı olan anketler işleme sokulmayıp yedek anket formları kullanılmıştır. Toplam 217 adet (EK-I) anket formu analiz işlemine dahil edilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler özenle değerlendirilmiştir.

Anket formlarında yer alan soruların değerlendirilmesinde Likert ölçeğinden yararlanılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Ki-Kare Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme nedeni ise, non-parametrik verilere uygulanabilmesindedir. Ayrıca Ki-Kare Yöntemi bağımlılık testi olarak kullanılabilir. <sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Özer Serper, Uygulamalı İstatistik 2, İstanbul, Filiz Kitabevi, 1985, s.163..

## 2.7.1. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

### 2.7.1.1. Ho1 Hipotezinin Test Edilmesi

H<sub>0</sub>1 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmetle görevli elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>1 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmetle görevli elemanların ilgi gösterme düzeyleri ile temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek – 1) formunda yer alan 1. ve 5. Soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.3.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgî Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| YAŞ           | SATIŞ SONRASI HİZMETLE GÖREVLİ ELEMANLARIN İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  |        |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| 11-20         | 1   | 2           | 2          | 4            | 1                | 10     |
| 21-30         | 2   | 2           | 8          | 5            | 3                | 20     |
| 31-40         | 25  | 46          | 22         | -            | 2                | 95     |
| 41-50         | 33  | 16          | 8          | 3            | -                | 95     |
| 51-60         | 5   | 5           | 15         | 7            | -                | 32     |
| <b>TOPLAM</b> | 66  | 71          | 55         | 19           | 6                | 217    |

**Tablo 2.4.Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların İlgî Gösterme Düzeyleri Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| YAŞ           | SATIŞ SONRASI HİZMETLE GÖREVLİ ELEMANLARIN İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki Kare |
| 11-20         | 3,04  | 3,27        | 2,53       | 0,88         | 0,28             | 10     |         |
| 21-30         | 6,08  | 6,54        | 5,07       | 1,75         | 0,55             | 20     |         |
| 31-40         | 29,8  | 31,1        | 24,1       | 8,32         | 2,63             | 95     |         |
| 41-50         | 18,2  | 19,6        | 15,2       | 5,25         | 1,66             | 60     |         |
| 51-60         | 9,73  | 10,5        | 8,11       | 2,8          | 0,88             | 32     |         |
| <b>TOPLAM</b> | 66  | 71          | 55         | 19           | 6                | 217    | 92,61   |

Tablo 2.3’de gözlenen değerler, Tablo 2.5’deki gibi analiz edilmiştir.

**Tablo 2.5. Teorik ve Gözlenen Değerler ile Ki-Kare’nin Hesaplanması**

| Gtf           | tff   | (gtf-tff) | (gtf-tff) <sup>2</sup> | (gtf-tff)/tff |
|---------------|-------|-----------|------------------------|---------------|
| 1,00          | 3,04  | -2,041    | 4,16                   | 1,37          |
| 2,00          | 6,08  | -4,08     | 16,67                  | 2,74          |
| 25,00         | 28,89 | -3,89     | 15,16                  | 0,52          |
| 33,00         | 18,25 | 14,75     | 217,59                 | 11,92         |
| 5,00          | 9,73  | -4,73     | 22,39                  | 2,3           |
| 2,00          | 3,27  | -1,27     | 1,61                   | 0,49          |
| 2,00          | 6,54  | -4,54     | 20,64                  | 3,15          |
| 46,00         | 31,08 | 14,91     | 222,51                 | 7,1           |
| 16,00         | 19,63 | -3,63     | 13,18                  | 0,67          |
| 5,00          | 10,47 | -5,47     | 29,92                  | 2,85          |
| 2,00          | 2,53  | -0,53     | 0,28                   | 0,11          |
| 8,00          | 5,07  | 2,93      | 8,59                   | 1,69          |
| 22,00         | 24,08 | -2,07     | 4,31                   | 0,17          |
| 8,00          | 15,21 | -7,2      | 51,94                  | 3,41          |
| 15,00         | 8,11  | 6,88      | 47,46                  | 5,85          |
| 4,00          | 0,88  | 3,12      | 9,76                   | 11,14         |
| 5,00          | 1,75  | 3,24      | 10,55                  | 6,02          |
| 0,00          | 8,32  | -8,31     | 69,1                   | 8,31          |
| 3,00          | 5,25  | -2,25     | 5,07                   | 0,96          |
| 7,00          | 2,80  | 4,19      | 17,62                  | 6,29          |
| 1,00          | 0,28  | 0,72      | 0,52                   | 1,89          |
| 3,00          | 0,55  | 2,44      | 5,98                   | 10,82         |
| 2,00          | 2,63  | -0,62     | 0,39                   | 0,14          |
| 0,00          | 1,66  | -1,65     | 2,75                   | 1,65          |
| 0,00          | 0,88  | -0,88     | 0,78                   | 0,88          |
| Toplam = 2.17 |       |           |                        | Ki-Kare=92,61 |

**Not:** Bundan böyle teorik ve Ki-Kare değerleri yukarıda açıklandığı gibi hesaplanacağından, ayrıca bu hesaplama ileride tekrarlanmayacak sadece tablolarda Ki-Kare ve teorik değerler gösterilecektir.



Hesaplanan Ki-Kare değeri : 92,61

Serbest derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

### **SONUÇ :**

92,61>26,3 olduğundan Ho1 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmetle görevli elemanların ilgi gösterme düzeyleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.2. Ho2 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho2 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>2 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 1. ve 6. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

nem derecesi : %5

**Tablo 2.6. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| YAŞ           | SATIŞ SONRASI HİZMETLE GÖREVLİ ELEMANLARIN TEMEL BİLGİLERİ KAYDETMESİ |             |            |              |                  |            |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| 11-20         | -   | -           | 4          | 4            | 2                | 10         |
| 21-30         | 6   | 6           | 8          | -            | -                | 20         |
| 31-40         | 40  | 36          | 5          | 9            | 5                | 95         |
| 41-50         | 30  | 20          | 5          | 3            | 2                | 60         |
| 51-60         | 20  | 5           | 5          | 1            | 1                | 32         |
| <b>TOPLAM</b> | <b>96</b>   | <b>67</b>   | <b>27</b>  | <b>17</b>    | <b>10</b>        | <b>217</b> |

**Tablo 2.7. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmetle Görevli Elemanların Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| YAŞ           | SATIŞ SONRASI HİZMETLE GÖREVLİ ELEMANLARIN TEMEL BİLGİLERİ KAYDETMESİ |             |            |              |                  |            |              |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|--------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare      |
| 11-20         | 4,42  | 3,09        | 1,24       | 0,78         | 0,46             |            |              |
| 21-30         | 8,85  | 6,18        | 2,49       | 1,57         | 0,92             |            |              |
| 31-40         | 42  | 29,3        | 11,8       | 7,44         | 4,38             |            |              |
| 41-50         | 26,5  | 18,5        | 7,47       | 4,7          | 2,76             |            |              |
| 51-60         | 14,2  | 9,88        | 3,98       | 2,51         | 1,47             |            |              |
| <b>TOPLAM</b> | <b>96</b>   | <b>67</b>   | <b>27</b>  | <b>17</b>    | <b>10</b>        | <b>217</b> | <b>61,89</b> |

Tablo 2.6'da gözlenen değerler, Tablo 2.7'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 61,89

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

### **SONUÇ :**

61,89>26,3 olduğundan Ho2 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmetle görevli elemanların temel bilgileri kaydetmesi %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.3. Ho3 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho3 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>13</sub> : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 1. ve 7. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test İstatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.8. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| YAŞ           | SERVİS İŞLEMLERİNİN EKSİKSİZ OLARAK AÇIKLANMASI |             |            |              |                  | TOPLAM     |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum                             | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |
| 11-20         | 2   | 2           | 2          | 2            | 2                | 10         |
| 21-30         | 2   | 2           | 9          | 4            | 3                | 20         |
| 31-40         | 27  | 44          | 20         | 2            | 2                | 95         |
| 41-50         | 33  | 16          | 8          | 2            | 1                | 60         |
| 51-60         | 4   | 6           | 16         | 6            | -                | 32         |
| <b>TOPLAM</b> | <b>68</b>                                       | <b>70</b>   | <b>55</b>  | <b>16</b>    | <b>8</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.9. . Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| YAŞ           | SERVİS İŞLEMLERİNİN EKSİKSİZ OLARAK AÇIKLANMASI |             |            |              |                  | TOPLAM     | Ki-Kare      |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|--------------|
|               | Tamamen katılıyorum                             | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |              |
| 11-20         | 3,13  | 3,23        | 2,53       | 0,74         | 0,37             | 10         |              |
| 21-30         | 6,27  | 6,45        | 5,07       | 1,47         | 0,75             | 20         |              |
| 31-40         | 29,8  | 30,6        | 24,1       | 7            | 3,5              | 95         |              |
| 41-50         | 18,8  | 19,4        | 15,2       | 4,42         | 2,21             | 60         |              |
| 51-60         | 10  | 10,3        | 8,11       | 2,36         | 1,18             | 32         |              |
| <b>TOPLAM</b> | <b>68</b>                                       | <b>70</b>   | <b>55</b>  | <b>16</b>    | <b>8</b>         | <b>217</b> | <b>78,26</b> |

Tablo 2.8’de gözlenen değerler, Tablo 2.9’daki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 78,26

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## **SONUÇ :**

78,26>26,3 olduğundan Ho3 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında %5 önem derecesinde anlamlı bir ilişki vardır.

### **2.7.1.4. Ho4 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho4 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>14</sub> : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 1. Ve 8. Soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 1.10. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| YAŞ           | BİLGİ VE TECRÜBE PAYLAŞIMI |             |            |              |                  | TOPLAM     |
|---------------|----------------------------|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum        | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |
| 11-20         | 3                          | 3           | 1          | 1            | 2                | 10         |
| 21-30         | 3                          | 3           | 7          | 4            | 3                | 20         |
| 31-40         | 26                         | 45          | 22         | 1            | 1                | 95         |
| 41-50         | 30                         |             |            | 1            | -                | 60         |
| 51-60         | 5                          | 4           | 15         | 8            | -                | 32         |
| <b>TOPLAM</b> | <b>67</b>                  | <b>74</b>   | <b>55</b>  | <b>15</b>    | <b>6</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.11. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| YAŞ           | BİLGİ VE TECRÜBE PAYLAŞIMI |             |            |              |                  | TOPLAM     | Ki-Kare      |
|---------------|----------------------------|-------------|------------|--------------|------------------|------------|--------------|
|               | Tamamen katılıyorum        | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |              |
| 11-20         | 3,09                       | 3,41        | 2,53       | 0,69         | 0,28             |            |              |
| 21-30         | 6,18                       | 6,82        | 5,07       | 1,38         | 0,55             |            |              |
| 31-40         | 29,3                       | 32,4        | 24,1       | 6,57         | 2,63             |            |              |
| 41-50         | 18,5                       | 20,5        | 15,2       | 4,15         | 1,66             |            |              |
| 51-60         | 9,88                       | 10,9        | 8,11       | 2,21         | 0,88             |            |              |
| <b>TOPLAM</b> | <b>67</b>                  | <b>74</b>   | <b>55</b>  | <b>15</b>    | <b>6</b>         | <b>217</b> | <b>85,05</b> |

Tablo 2.10'da gözlenen değerler, Tablo 2.11'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 85,05

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

### **SONUÇ :**

85,05>26,3 Olduğundan Ho4 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada kişilerin;yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.5. Ho5 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho5 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H15 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 1. ve 9. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.12. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| YAŞ           | VERİLEN SÖZLERİN YERİNE GETİRİLMESİ |             |            |              |                  |        |
|---------------|-------------------------------------|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum                 | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| 11-20         | 2                                   | 2           | 4          | 1            | 1                | 10     |
| 21-30         | 3                                   | 4           | 6          | 5            | 2                | 20     |
| 31-40         | 25                                  | 46          | 20         | 3            | 1                | 95     |
| 41-50         | 29                                  | 20          | 9          | 2            | -                | 60     |
| 51-60         | 6                                   | 3           | 14         | 9            | -                | 32     |
| <b>TOPLAM</b> | 65                                  | 75          | 53         | 20           | 4                | 217    |

**Tablo 2.13. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| YAŞ           | BİLGİ VE TECRÜBE PAYLAŞIMI |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|----------------------------|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum        | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| 11-20         | 3,00                       | 3,46        | 2,44       | 0,92         | 0,18             | 10     |         |
| 21-30         | 5,99                       | 6,91        | 4,88       | 1,88         | 0,37             | 20     |         |
| 31-40         | 28,5                       | 32,8        | 23,2       | 8,76         | 1,75             | 95     |         |
| 41-50         | 18,00                      | 20,7        | 14,7       | 5,53         | 1,11             | 60     |         |
| 51-60         | 9,59                       | 11,1        | 7,82       | 2,95         | 0,59             | 32     |         |
| <b>TOPLAM</b> | 65                         | 75          | 53         | 20           | 4                | 217    | 68,845  |

Tablo 2.12’de gözlenen değerler, Tablo 2.13’deki gibi analiz edilmiştir.



Hesaplanan Ki-Kare değeri:68,845

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

### **SONUÇ :**

68,845>26,3 olduğunda Ho5 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sۆzleri yerine getirmesi arasında.%5 ۆnem dۆzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.6. Ho6 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho6 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip ۆzür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H16 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip ۆzür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 1.ve 10. soruların dۆkümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gۆzlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.14. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| YAŞ           | HATALARIN KABUL EDİLİP ÖZÜR DİLENMESİ |             |            |              |                  |        |
|---------------|---------------------------------------|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum                   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| 11-20         | 2                                     | 2           | 2          | 3            | 1                | 10     |
| 21-30         | 4                                     | 4           | 5          | 4            | 3                | 20     |
| 31-40         | 27                                    | 44          | 22         | 2            | -                | 95     |
| 41-50         | 32                                    | 17          | 9          | 2            | -                | 60     |
| 51-60         | 5                                     | 3           | 16         | 6            | 2                | 32     |
| <b>TOPLAM</b> | 70                                    | 70          | 54         | 17           | 6                | 217    |

**Tablo 2.15. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| YAŞ           | HATALARIN KABUL EDİLİP ÖZÜR DİLENMESİ |             |            |              |                  |     | TOPLAM | Ki-Kare |
|---------------|---------------------------------------|-------------|------------|--------------|------------------|-----|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum                   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |     |        |         |
| 11-20         | 3,23                                  | 3,23        | 2,49       | 0,78         | 0,28             | 10  |        |         |
| 21-30         | 6,45                                  | 6,45        | 4,98       | 1,57         | 0,55             | 20  |        |         |
| 31-40         | 30,6                                  | 30,6        | 23,6       | 7,44         | 2,63             | 95  |        |         |
| 41-50         | 19,4                                  | 19,4        | 14,9       | 4,7          | 1,66             | 60  |        |         |
| 51-60         | 10,3                                  | 10,3        | 7,96       | 2,51         | 0,88             | 32  |        |         |
| <b>TOPLAM</b> | 70                                    | 70          | 54         | 17           | 6                | 217 | 75,073 |         |

Tablo 2.14'de gözlenen değerler, Tablo 2.15'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 75,073

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

### **SONUÇ :**

75,03>26,3 olduğundan Ho6 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.7. Ho7 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho7 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>7 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili oluşturulan anket (Ek-2) formunda yer alan 1. Ve 11. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.16. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| YAŞ           | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  | TOPLAM |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |        |
| 11-20         | 3                                       | 3           | 1          | 1            | 2                | 10     |
| 21-30         | 4                                       | 4           | 5          | 4            | 3                | 20     |
| 31-40         | 26                                      | 45          | 20         | 2            | 2                | 95     |
| 41-51         | 29                                      | 20          | 9          | 2            | -                | 60     |
| 51-60         | 5                                       | 3           | 16         | 8            | -                | 32     |
| <b>TOPLAM</b> | 67                                      | 70          | 52         | 17           | 7                | 217    |

**Tablo 2.17. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Yaşları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki**  
(Teorik Değerler)

| YAŞ           | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  | TOPLAM | Ki-Kare |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |        |         |
| 11-20         | 3,09                                    | 3,46        | 2,35       | 0,78         | 0,32             | 10     |         |
| 21-30         | 6,18                                    | 6,91        | 4,7        | 1,57         | 0,65             | 20     |         |
| 31-40         | 29,3                                    | 32,8        | 22,3       | 7,44         | 3,06             | 95     |         |
| 41-50         | 18,5                                    | 20,7        | 14,1       | 4,7          | 1,94             | 60     |         |
| 51-60         | 9,88                                    | 11,1        | 7,52       | 2,51         | 1,03             | 32     |         |
| <b>TOPLAM</b> | 67                                      | 70          | 52         | 17           | 7                | 217    | 75,67   |

Tablo 2.16'da gözlenen değerler, Tablo 2.17'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 75,67

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

### **SONUÇ :**

75,67>26,3 olduğundan Ho7 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;yaşları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.8. Ho8 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho8 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H18 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 2. ve 5.. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

nem derecesi : %5

**Tablo 2.18. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının İlgî Gösterme Düzeyi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  |            |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum                                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Bekar         | 37  | 40          | 10         | 8            | 1                | 96         |
| Evli          | 40  | 54          | 18         | 4            | 2                | 118        |
| Dul-Boşanmış  | -   | 1           | 2          | -            | -                | 3          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>77</b>   | <b>95</b>   | <b>30</b>  | <b>12</b>    | <b>3</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.19. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının İlgî Gösterme Düzeyi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  |            | TOPLAM        | Ki-Kare |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|---------------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum                                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |               |         |
| Bekar         | 34,1  | 42          | 13,3       | 5,31         | 1,33             |            |               |         |
| Evli          | 41,9  | 51,7        | 16,3       | 6,53         | 1,63             |            |               |         |
| Dul-Boşanmış  | 1,06  | 1,31        | 0,41       | 0,17         | 0,04             |            |               |         |
| <b>TOPLAM</b> | <b>77</b>   | <b>95</b>   | <b>30</b>  | <b>12</b>    | <b>3</b>         | <b>217</b> | <b>11,439</b> |         |

Tablo 2.18’de gözlenen değerler, Tablo 2.19’daki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 11,439

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

11,439<15,5 olduğundan Ho8 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

#### **2.7.1.9. Ho9 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho9 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>9 :. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 2. ve 6.: soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

nem derecesi : %5

**Tablo 2.20. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ TEMEL BİLGİLERİ KAYDETMESİ |             |            |              |                  |        |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| Bekar         | 35  | 42          | 9          | 8            | 2                | 96     |
| Evli          | 38  | 40          | 36         | 2            | 2                | 118    |
| Dul-Boşanmış  | -   | -           | 2          | 2            | -                | 3      |
| <b>TOPLAM</b> | 73  | 82          | 46         | 12           | 4                | 217    |

**Tablo 2.21. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ TEMEL BİLGİLERİ KAYDETMESİ |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Bekar         | 32,3  | 36,3        | 20,4       | 5,31         | 1,77             | 96     |         |
| Evli          | 39,7  | 44,6        | 25         | 6,53         | 2,18             | 118    |         |
| Dul-Boşanmış  | 1,01  | 1,13        | 0,65       | 0,17         | 0,06             | 3      |         |
| <b>TOPLAM</b> | 73  | 82          | 46         | 12           | 4                | 217    | 40,06   |

Tablo 2.20’de gözlenen değerler, Tablo 2.21’deki gibi analiz edilmiştir.



Hesaplanan Ki-Kare değeri : 40,06

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

40,06>15,5 olduğundan  $H_0$  hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.10. $H_{010}$ Hipotezinin Test Edilmesi**

$H_{010}$  : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{110}$  : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 2. ve 7. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.22. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ SERVİS İŞLEMLERİNİ EKSİKSİZ OLARAK AÇIKLAMALARI |             |            |              |                  |            |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Bekar         | 40   | 50          | 3          | 3            | -                | 96         |
| Evli          | 38   | 20          | 40         | 12           | 8                | 118        |
| Dul-Boşanmış  | -  | 1           | 1          | 1            | -                | 3          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>78</b>  | <b>71</b>   | <b>44</b>  | <b>16</b>    | <b>8</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.23. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ SERVİS İŞLEMELERİNİ EKSİKSİZ OLARAK AÇIKLAMALARI |             |            |              |                  |            |               |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|---------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare       |
| Bekar         | 34,5  | 31,4        | 19,5       | 7,08         | 3,54             |            |               |
| Evli          | 42,4  | 38,6        | 23,9       | 8,7          | 4,35             |            |               |
| Dul-Boşanmış  | 1,08  | 0,98        | 0,61       | 0,22         | 0,11             |            |               |
| <b>TOPLAM</b> | <b>78</b>   | <b>71</b>   | <b>44</b>  | <b>16</b>    | <b>8</b>         | <b>217</b> | <b>60,417</b> |

Tablo 2.22’de gözlenen değerler, Tablo 2.23’deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 60,417

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

60,417>15,5 olduğundan Ho10 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.11. Ho11 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho11 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>11 Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki:vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 2. ve 8. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.24. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ BİLGİ VE TECRÜBELERİNİ PAYLAŞIMI |             |            |              |                  |            |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Bekar         | 45  | 44          | 6          | 1            | -                | 96         |
| Evli          | 40  | 32          | 28         | 16           | 2                | 118        |
| Dul-Boşanmış  | -   | 2           | -          | 1            | -                | 3          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>85</b>   | <b>78</b>   | <b>34</b>  | <b>18</b>    | <b>2</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.25. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ BİLGİ VE TECRÜBELERİNİ PAYLAŞIMI |             |            |              |                  |            |               |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|---------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare       |
| Bekar         | 37,6  | 34,5        | 15         | 7,96         | 0,88             | 96         |               |
| Evli          | 46,2  | 42,4        | 18,5       | 9,79         | 1,09             | 118        |               |
| Dul-Boşanmış  | 1,18  | 1,08        | 0,47       | 0,25         | 0,03             | 3          |               |
| <b>TOPLAM</b> | <b>85</b>   | <b>78</b>   | <b>34</b>  | <b>18</b>    | <b>2</b>         | <b>217</b> | <b>34,198</b> |

Tablo 2.24'de gözlenen değerler, Tablo 2.25'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 34,198

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

34,198>15,5 olduğundan Ho11 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.12. Ho12 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho12 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H12 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 2. ve 9. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.26. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ VERDİĞİ SÖZLERİ YERİNE GETİRMESİ |             |            |              |                  |            |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Bekar         | 44  | 33          | 7          | 11           | 1                | 96         |
| Evli          | 37  | 48          | 31         | 1            | 1                | 118        |
| Dul-Boşanmış  | -   | -           | 1          | 2            | -                | 3          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>81</b>   | <b>81</b>   | <b>39</b>  | <b>14</b>    | <b>2</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.27. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ VERDİĞİ SÖZLERİ YERİNE GETİRMESİ |             |            |              |                  |            |             |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|-------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare     |
| Bekar         | 35,8  | 35,8        | 17,3       | 6,19         | 0,88             |            |             |
| Evli          | 44  | 44          | 21,2       | 7,61         | 1,09             |            |             |
| Dul-Boşanmış  | 1,12  | 1,12        | 0,54       | 0,19         | 0,03             |            |             |
| <b>TOPLAM</b> | <b>81</b>   | <b>81</b>   | <b>39</b>  | <b>14</b>    | <b>2</b>         | <b>217</b> | <b>43,2</b> |

Tablo 2.26'da gözlenen değerler, Tablo 2.27'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 43,2

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

43,2>15,5 olduğundan  $H_0$ 12 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.13. $H_0$ 13 Hipotezinin Test Edilmesi**

$H_0$ 13 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ 13 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 2. ve 10. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.28. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SERVİS RESEPSİYON ELEMANLARININ HATALARINI KABUL EDİP ÖZÜR DİLEMELERİ |             |            |              |                  |            |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Bekar         | 36  | 41          | 12         | 6            | 1                | 96         |
| Evli          | 39  | 45          | 26         | 6            | 2                | 118        |
| Dul-Boşanmış  | -   | 1           | -          | 1            | 1                | 3          |
| <b>TOPLAM</b> | <b>75</b>   | <b>87</b>   | <b>38</b>  | <b>13</b>    | <b>4</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.29. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| MEDENİ DURUM  | SERVİS RESEPSİYON ELEMANLARININ HATALARINI KABUL EDİP ÖZÜR DİLEMELERİ |             |            |              |                  |            |               |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|---------------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare       |
| Bekar         | 33,2  | 38,5        | 16,8       | 5,75         | 1,77             |            |               |
| Evli          | 40,8  | 47,3        |            | 7,07         | 2,18             |            |               |
| Dul-Boşanmış  | 1,04  | 1,2         | 0,53       | 0,18         | 0,00             |            |               |
| <b>TOPLAM</b> | <b>75</b>   | <b>87</b>   | <b>38</b>  | <b>13</b>    | <b>4</b>         | <b>217</b> | <b>25,349</b> |



Tablo 2.28’de gözlenen değerler, Tablo 2.29’deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri :25,349

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

25,349>15,5 olduğundan Ho13 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.14. Ho14 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho14 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>14 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;medeni durumları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 2. ve 11. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.30. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyet Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| MEDENİ DURUM  | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  |        |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| Bekar         | 35                                      | 42          | 11         | 7            | 1                | 96     |
| Evli          | 37                                      | 47          | 28         | 4            | 2                | 118    |
| Dul-Boşanmış  | -                                       | -           | 1          | 1            | 1                | 3      |
| <b>TOPLAM</b> | 72                                      | 89          | 40         | 12           | 4                | 217    |

**Tablo 2.31. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Medeni Durumları İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyet Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| MEDENİ DURUM  | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Bekar         | 31,9                                    | 39,4        | 17,7       | 5,31         | 1,77             | 96     |         |
| Evli          | 39,2                                    | 48,4        | 21,8       | 6,53         | 2,18             | 118    |         |
| Dul-Boşanmış  | 1                                       | 1,23        | 0,55       | 0,7          | 0,06             | 3      |         |
| <b>TOPLAM</b> | 72                                      | 89          | 40         | 12           | 4                | 217    | 29,75   |

Tablo 2.30'da gözlenen değerler, Tablo 2.31'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 29,75

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

29,75>15,5 olduğundan  $H_0$ 14 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile genelde servis danışmanından memnuniyetleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

#### **2.7.1.15. $H_0$ 15 Hipotezinin Test Edilmesi**

$H_0$ 15 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ 15 :. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 3. ve 5.. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

nem derecesi : %5

**Tablo 2.32. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının İlgî Gösterme Düzeyi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  |            |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum                                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Kadın         | 12  | 30          | 7          | 5            | 5                | 59         |
| Erkek         | 25  | 56          | 32         | 30           | 15               | 158        |
| <b>TOPLAM</b> | <b>37</b>   | <b>86</b>   | <b>39</b>  | <b>35</b>    | <b>20</b>        | <b>217</b> |

**Tablo 2.33. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının İlgî Gösterme Düzeyi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  |            |             |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|-------------|
|               | Tamamen katılıyorum                                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare     |
| Kadın         | 10,1  | 23,4        | 10,6       | 9,52         | 5,44             | 59         |             |
| Erkek         | 26,9  | 62,6        | 28,4       | 25,6         | 14,6             | 158        |             |
| <b>TOPLAM</b> | <b>37</b>   | <b>86</b>   | <b>39</b>  | <b>35</b>    | <b>20</b>        | <b>217</b> | <b>7,76</b> |

Tablo 2.32’de gözlenen değerler, Tablo 2.33’deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 7,76

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

7,76<15,5 olduğundan Ho8 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

#### **2.7.1.16. Ho16 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho16 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>16 :. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 3. ve 6.. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.34. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ TEMEL BİLGİLERİ<br>KAYDETMEŞİ |             |            |              |                  |        |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| Kadın         | 14   | 29          | 7          | 6            | 4                | 59     |
| Erkek         | 31   | 50          | 37         | 25           | 15               | 158    |
| <b>TOPLAM</b> | 45   | 78          | 44         | 31           | 19               | 217    |

**Tablo 2.35. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ TEMEL BİLGİLERİ<br>KAYDETMEŞİ |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Kadın         | 12,2   | 21,2        | 12         | 8,43         | 5,17             | 59     |         |
| Erkek         | 32,8   | 56,8        | 32         | 22,6         | 13,8             | 158    |         |
| <b>TOPLAM</b> | 45   | 78          | 44         | 31           | 19               | 217    | 7,488   |

Tablo 2.34'de gözlenen değerler, Tablo 2.35'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 7,488

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

4,488<15,5 olduğundan Ho16 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

#### **2.7.1.17. Ho17 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho17 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>17 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 3. ve 7. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.36. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ SERVİS İŞLEMLERİNİ EKSİKSİZ OLARAK AÇIKLAMALARI |             |            |              |                  |        |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| Kadın         | 15   | 27          | 8          | 5            | 4                | 59     |
| Erkek         | 36   | 45          | 37         | 30           | 10               | 158    |
| <b>TOPLAM</b> | 51   | 72          | 45         | 35           | 14               | 217    |

**Tablo 2.37. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ SERVİS İŞLEMELERİNİ EKSİKSİZ OLARAK AÇIKLAMALARI |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Kadın         | 13,9  | 19,6        | 12,2       | 9,52         | 3,81             |        |         |
| Erkek         | 37,1  | 52,4        | 32,8       | 25,5         | 10,2             |        |         |
| <b>TOPLAM</b> | 51  | 72          | 45         | 35           | 14               | 217    | 8,96    |



Tablo 2.36'da gözlenen değerler, Tablo 2.37'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 8,96

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

8,96<15,5 olduğundan  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

#### **2.7.1.18. $H_0$ 18 Hipotezinin Test Edilmesi**

$H_0$ 18 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ 18 Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 3. ve 8. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.38. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ<br>BİLGİ VE TECRÜBELERİNİ PAYLAŞIMI |             |            |              |                  |        |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| Kadın         | 16   | 28          | 6          | 7            | 2                | 59     |
| Erkek         | 38   | 43          | 36         | 31           | 10               | 158    |
| <b>TOPLAM</b> | 54   | 71          | 42         | 38           | 12               | 217    |

**Tablo 2.39. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ<br>BİLGİ VE TECRÜBELERİNİ PAYLAŞIMI |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Kadın         | 14,7   | 19,3        | 11,4       | 10,3         | 3,26             | 59     |         |
| Erkek         | 39,3   | 51,7        | 30,6       | 27,7         | 8,74             | 158    |         |
| <b>TOPLAM</b> | 54   | 71          | 42         | 38           | 12               | 217    | 11,22   |

Tablo 2.38'de gözlenen değerler, Tablo 2.39'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 11,22

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

11,22<15,5 olduğundan Ho18 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

### **2.7.1.19. Ho19 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho19 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetler ile satış sonrası hizmet elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>19 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 3. ve 9. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.40. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ<br>VERDİĞİ SÖZLERİ YERİNE GETİRMESİ |             |            |              |                  |        |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| Kadın         | 17   | 25          | 10         | 3            | 4                | 59     |
| Erkek         | 33   | 42          | 40         | 33           | 10               | 158    |
| <b>TOPLAM</b> | 50   | 67          | 50         | 36           | 14               | 217    |

**Tablo 2.41. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| CİNSİYET      | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ<br>VERDİĞİ SÖZLERİ YERİNE GETİRMESİ |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Kadın         | 13,6   | 18,2        | 13,6       | 9,79         | 3,81             | 59     |         |
| Erkek         | 36,4   | 48,8        | 36,4       | 26,2         | 10,2             | 158    |         |
| <b>TOPLAM</b> | 50   | 67          | 50         | 36           | 14               | 217    | 12,42   |

Tablo 2.40'da gözlenen değerler, Tablo 2.41'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 12,42

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

12,42<15,5 olduğundan Ho19 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

#### **2.7.1.20. Ho20 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho20 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>20 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 3. ve 10. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

nem derecesi : %5

**Tablo 2.42. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| CİNSİYET      | SERVİS RESEPSİYON ELEMANLARININ<br>HATALARINI KABUL EDİP ÖZÜR DİLEMELERİ |             |            |              |                  |        |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM |
| Kadın         | 16   | 28          | 7          | 6            | 2                | 59     |
| Erkek         | 38   | 45          | 34         | 30           | 11               | 158    |
| <b>TOPLAM</b> | 54   | 73          | 41         | 36           | 13               | 217    |

**Tablo 2.43. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| CİNSİYET      | SERVİS RESEPSİYON ELEMANLARININ<br>HATALARINI KABUL EDİP ÖZÜR DİLEMELERİ |             |            |              |                  |        |         |
|---------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|               | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Bekar         | 14,7   | 19,8        | 11,1       | 9,79         | 3,53             | 59     |         |
| Evli          | 39,3   | 53,2        | 29,9       | 26,2         | 9,47             | 158    |         |
| <b>TOPLAM</b> | 54   | 73          | 41         | 36           | 13               | 217    | 9,8     |

Tablo 2.42’de gözlenen değerler, Tablo 2.43’deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri :9,8

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

9,8<15,5 olduğundan Ho20 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

#### **2.7.1.21. Ho21 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho21 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H121 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin;cinsiyetleri ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 3. ve 11. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir :

Test istatistiği : Ki-kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.44. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyet Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| CİNSİYET      | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  |            |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|               | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Kadın         | 17                                      | 27          | 8          | 5            | 2                | 59         |
| Erkek         | 39                                      | 44          | 35         | 29           | 11               | 158        |
| <b>TOPLAM</b> | <b>56</b>                               | <b>71</b>   | <b>43</b>  | <b>34</b>    | <b>13</b>        | <b>217</b> |

**Tablo 2.45. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Cinsiyetleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyet Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| CİNSİYET      | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  |            |             |
|---------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|-------------|
|               | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare     |
| Kadın         | 15,2                                    | 19,3        | 11,7       | 9,24         | 3,53             | 59         |             |
| Erkek         | 40,8                                    | 51,7        | 31,3       | 24,8         | 9,47             | 158        |             |
| <b>TOPLAM</b> | <b>56</b>                               | <b>71</b>   | <b>43</b>  | <b>34</b>    | <b>13</b>        | <b>217</b> | <b>9,68</b> |

Tablo 2.44'de gözlenen değerler, Tablo 2.45'deki gibi analiz edilmiştir.



Hesaplanan Ki-Kare değeri : 9,68

Serbestlik derecesi : 8

Ki-Kare tablo değeri : 15,5

### **SONUÇ :**

9,68<15,5 olduğundan Ho21hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile genelde servis danışmanından memnuniyetleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

### **2.7.1.22. Ho22 Hipotezinin Test Edilmesi**

Ho22 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H122 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 4. ve 5. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.46. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının İlgî Gösterme Düzeyi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  | TOPLAM     |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|                           | Tamamen katılıyorum                                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |
| Okur Yazar Değil          | -   | -           | -          | -            | -                | -          |
| İlkokul Mezunu            | 2   | 10          | 3          | 2            | -                | 17         |
| Orta okul Mezunu          | 3   | 10          | 5          | 1            | 1                | 20         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 13  | 25          | 67         | 8            | 4                | 117        |
| Yüksekokul Veya Fakülte   | 8   | 18          | 35         | 1            | 1                | 63         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>26</b>   | <b>63</b>   | <b>110</b> | <b>12</b>    | <b>6</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.47. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının İlgî Gösterme Düzeyi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ İLGİ GÖSTERME DÜZEYİ |             |            |              |                  |   | TOPLAM     | Ki-Kare      |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|---|------------|--------------|
|                           | Tamamen katılıyorum                                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |   |            |              |
| Okur Yazar Değil          | -   | -           | -          | -            | -                | - | -          |              |
| İlkokul Mezunu            | 2,04  | 4,94        | 8,62       | 0,94         | 0,47             |   | 17         |              |
| Ortaokul Mezunu           | 2,4   | 5,81        | 10,1       | 1,11         | 0,55             |   | 20         |              |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 14  | 34          | 59,3       | 6,47         | 3,24             |   | 117        |              |
| Yüksekokul veya Fakülte   | 7,55  | 18,3        | 31,9       | 3,48         | 1,74             |   | 63         |              |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>26</b>   | <b>63</b>   | <b>110</b> | <b>12</b>    | <b>6</b>         |   | <b>217</b> | <b>23,07</b> |

Tablo 2.46'da gözlenen değerler, Tablo 2.47'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 23,07

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## SONUÇ :

23,07<26,3 olduğundan Ho22 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının ilgi gösterme düzeyleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

### 2.7.1.23. Ho23 Hipotezinin Test Edilmesi

Ho23 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>23 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 4. ve 6. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.48. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ TEMEL BİLGİLERİ KAYDETMESİ |             |            |              |                  |            |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|                           | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Okur Yazar Değil          | -   | -           | -          | -            | -                | -          |
| İlkokul Mezunu            | 3   | 9           | 4          | 1            | -                | 17         |
| Orta okul Mezunu          | 4   | 9           | 5          | 1            | 1                | 20         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 14  | 24          | 66         | 9            | 4                | 117        |
| Yüksekokul Veya Fakülte   | 9   | 17          | 33         | 2            | 2                | 63         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>30</b>   | <b>59</b>   | <b>108</b> | <b>13</b>    | <b>7</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.49. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Temel Bilgileri Kaydetmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ TEMEL BİLGİLERİ KAYDETMESİ |             |            |              |                  |            |              |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|--------------|
|                           | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare      |
| Okur Yazar Değil          | -   | -           | -          | -            | -                | -          |              |
| İlkokul Mezunu            | 2,35  | 4,62        | 8,46       | 1,02         | 0,55             | 17         |              |
| Ortaokul Mezunu           | 2,77  | 5,44        | 9,95       | 1,2          | 0,65             | 20         |              |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 16,2  | 31,8        | 58,2       | 7,01         | 3,77             | 117        |              |
| Yüksekokul veya Faktülte  | 8,71  | 17,1        | 31,4       | 3,77         | 2,03             | 63         |              |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>30</b>   | <b>59</b>   | <b>108</b> | <b>13</b>    | <b>7</b>         | <b>217</b> | <b>17,56</b> |

Tablo 2.48'de gözlenen değerler, Tablo 2.49'daki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 17,56

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## SONUÇ :

17,56<26,3 olduğundan Ho23 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

### 2.7.1.24. Ho24 Hipotezinin Test Edilmesi

Ho24 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>24 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 4. ve 7. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.50. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ SERVİS İŞLEMLERİNİ EKSİKSİZ OLARAK AÇIKLAMALARI |             |            |              |                  |            |
|---------------------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|                           | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Okur Yazar Değil          | -  | -           | -          | -            | -                | -          |
| İlkokul Mezunu            | 3  | 9           | 3          | 2            | -                | 17         |
| Orta okul Mezunu          | 4  | 10          | 4          | 1            | 1                | 20         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 12   | 24          | 64         | 11           | 6                | 117        |
| Yüksekokul Veya Faktülte  | 10   | 16          | 32         | 3            | 2                | 63         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>29</b>  | <b>59</b>   | <b>103</b> | <b>17</b>    | <b>9</b>         | <b>217</b> |



**Tablo 2.51. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ SERVİS İŞLEMLERİNİ EKSIKSİZ OLARAK AÇIKLAMALARI |             |            |              |                  |        |         |
|---------------------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|--------|---------|
|                           | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM | Ki-Kare |
| Okur Yazar Değil          | -  | -           | -          | -            | -                | -      |         |
| İlkokul Mezunu            | 2,27   | 4,62        | 8,07       | 1,33         | 0,71             | 17     |         |
| Ortaokul Mezunu           | 2,67   | 5,44        | 9,49       | 1,57         | 0,83             | 20     |         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 15,6   | 31,8        | 55,5       | 9,17         | 4,85             | 117    |         |
| Yüksekokul veya Fakülte   | 8,42   | 17,1        | 29,9       | 4,94         | 2,61             | 63     |         |
| <b>TOPLAM</b>             | 29   | 59          | 103        | 17           | 9                | 217    | 22,62   |

Tablo 2.50'de gözlenen değerler, Tablo 2.51'daki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 22,62

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## SONUÇ :

22,62<26,3 olduğundan Ho24 hipotezi kabul edilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki yoktur.

### 2.7.1.25. Ho25 Hipotezinin Test Edilmesi

Ho25 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>25 : : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 4. ve 8. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.52. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ BİLGİ VE TECRÜBELERİNİ PAYLAŞMALARI |             |            |              |                  | TOPLAM     |
|---------------------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|                           | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |
| Okur Yazar Değil          | -  | -           | -          | -            | -                | -          |
| İlkokul Mezunu            | 4  | 10          | 2          | 1            | -                | 17         |
| Orta okul Mezunu          | 5  | 11          | 3          | 1            | -                | 20         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 12   | 26          | 62         | 11           | 6                | 117        |
| Yüksekokul Veya Fakülte   | 10   | 17          | 31         | 3            | 2                | 63         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>31</b>  | <b>64</b>   | <b>98</b>  | <b>16</b>    | <b>8</b>         | <b>217</b> |

**Tablo 2.53. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Satış Sonrası Hizmet Elemanlarının Bilgi Ve Tecrübelerini Paylaşmaları Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ BİLGİ VE TECRÜBELERİNİ PAYLAŞMALARI |             |            |              |                  |            | TOPLAM        | Ki-Kare |
|---------------------------|--|-------------|------------|--------------|------------------|------------|---------------|---------|
|                           | Tamamen katılıyorum  | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |               |         |
| Okur Yazar Değil          | -  | -           | -          | -            | -                | -          | -             |         |
| İlkokul Mezunu            | 2,43   | 5,01        | 7,68       | 1,25         | 0,63             |            | 17            |         |
| Ortaokul Mezunu           | 2,86   | 5,9         | 9,03       | 1,47         | 0,74             |            | 20            |         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 16,7   | 34,5        | 52,8       | 8,63         | 4,31             |            | 117           |         |
| Yüksekokul veya Faktülte  | 9  | 18,6        | 28,5       | 4,65         | 2,32             |            | 63            |         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>31</b>  | <b>64</b>   | <b>98</b>  | <b>16</b>    | <b>8</b>         | <b>217</b> | <b>29,218</b> |         |

Tablo 2.52’de gözlenen değerler, Tablo 2.53’deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 29,218

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## SONUÇ :

29,218>26,3 olduğundan Ho25 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

### 2.7.1.26. Ho26 Hipotezinin Test Edilmesi

Ho26 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>26 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 4. ve 9. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.54. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ VERDİĞİ SÖZLERİ YERİNE GETİRMESİ |             |            |              |                  | TOPLAM     |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|                           | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |
| Okur Yazar Değil          | -   | -           | -          | -            | -                | -          |
| İlkokul Mezunu            | 4   | 8           | 2          | 3            | -                | 17         |
| Orta okul Mezunu          | 3   | 11          | 3          | 2            | 1                | 20         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 12  | 22          | 66         | 10           | 7                | 117        |
| Yüksekokul Veya Fakülte   | 11  | 15          | 30         | 5            | 2                | 63         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>30</b>   | <b>56</b>   | <b>101</b> | <b>20</b>    | <b>10</b>        | <b>217</b> |

**Tablo 2.55. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SATIŞ SONRASI HİZMET ELEMANLARININ VERDİĞİ SÖZLERİ YERİNE GETİRMESİ |             |            |              |                  |            | TOPLAM       | Ki-Kare |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|--------------|---------|
|                           | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |              |         |
| Okur Yazar Değil          | -   | -           | -          | -            | -                | -          | -            |         |
| İlkokul Mezunu            | 2,35  | 4,39        | 7,91       | 1,25         | 0,78             | 17         |              |         |
| Ortaokul Mezunu           | 2,76  | 5,16        | 9,31       | 1,47         | 0,92             | 20         |              |         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 16,2  | 30,2        | 54,5       | 8,63         | 5,39             | 117        |              |         |
| Yüksekokul veya Fakülte   | 8,71  | 16,3        | 29,3       | 4,65         | 2,9              | 63         |              |         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>30</b>   | <b>56</b>   | <b>101</b> | <b>20</b>    | <b>10</b>        | <b>217</b> | <b>30,33</b> |         |

Tablo 2.54'de gözlenen değerler, Tablo 2.55'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 30,33

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## SONUÇ :

30,33>26,3 olduğundan Ho26 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

### 2.7.1.27. Ho27 Hipotezinin Test Edilmesi

Ho27 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>27 : : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 4. ve 10. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5



**Tablo 2.56. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | SERVİS RESEPSİYON ELEMANLARININ HATALARINI KABUL EDİP ÖZÜR DİLEMELERİ |             |            |              |                  | TOPLAM     |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|                           | Tamamen katılıyorum   | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum |            |
| Okur Yazar Değil          | -   | -           | -          | -            | -                | -          |
| İlkokul Mezunu            | 5   | 7           | 3          | 2            | -                | 17         |
| Orta okul Mezunu          | 4   | 10          | 2          | 3            | 1                | 20         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 14  | 20          | 64         | 12           | 7                | 117        |
| Yüksekokul Veya Faktülte  | 12  | 14          | 30         | 4            | 3                | 63         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>35</b>   | <b>51</b>   | <b>99</b>  | <b>21</b>    | <b>11</b>        | <b>217</b> |

|                              | katılıyorum |           |           |           | katılmıyorum |            |               |
|------------------------------|-------------|-----------|-----------|-----------|--------------|------------|---------------|
| Okur Yazar<br>Değil          | -           | -         | -         | -         | -            | -          |               |
| İlkokul<br>Mezunu            | 2,74        | 4         | 7,76      | 1,25      | 0,86         | 17         |               |
| Ortaokul<br>Mezunu           | 3,23        | 4,7       | 9,12      | 1,47      | 1,01         | 20         |               |
| Lise ve Dengi<br>Okul Mezunu | 18,9        | 27,5      | 53,4      | 8,63      | 5,93         | 117        |               |
| Yüksekokul<br>veya Fakülte   | 10,2        | 14,8      | 28,7      | 4,65      | 3,19         | 63         |               |
| <b>TOPLAM</b>                | <b>35</b>   | <b>51</b> | <b>99</b> | <b>21</b> | <b>11</b>    | <b>217</b> | <b>29,103</b> |

Tablo 2.56'da gözlenen değerler, Tablo 2.57'deki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 29,103

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## SONUÇ :

29,103>26,3 olduğundan Ho27 hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır

### 2.7.1.28. Ho28 Hipotezinin Test Edilmesi

Ho28 : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile genelde servis danışmanından memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>28 : : Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile genelde servis danışmanından memnuniyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket (Ek-1) formunda yer alan 4. ve 11. soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değer tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

**Tablo 2.58. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Arasındaki İlişki**

(Gözlenen Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  |            |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|
|                           | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     |
| Okur Yazar Değil          | -                                       | -           | -          | -            | -                | -          |
| İlkokul Mezunu            | 2                                       | 10          | 2          | 3            | -                | 17         |
| Orta okul Mezunu          | 5                                       | 9           | 4          | 1            | 1                | 20         |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 13                                      | 23          | 63         | 12           | 6                | 117        |
| Yüksekokul Veya Faktülte  | 10                                      | 17          | 31         | 2            | 3                | 63         |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>30</b>                               | <b>59</b>   | <b>100</b> | <b>18</b>    | <b>10</b>        | <b>217</b> |

**Tablo 2.59. Otomotiv Servislerine Gelen Yada Arayan Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetleri Arasındaki İlişki Arasındaki İlişki**

(Teorik Değerler)

| EĞİTİM DÜZEYİ             | GENELDE SERVİS DANIŞMANINDAN MEMNUNİYET |             |            |              |                  |            |              |
|---------------------------|---|-------------|------------|--------------|------------------|------------|--------------|
|                           | Tamamen katılıyorum                     | Katılıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Hiç katılmıyorum | TOPLAM     | Ki-Kare      |
| Okur Yazar Değil          | -                                       | -           | -          | -            | -                | -          |              |
| İlkokul Mezunu            | 2,35                                    | 4,62        | 7,83       | 1,25         | 0,78             | 17         |              |
| Ortaokul Mezunu           | 2,76                                    | 5,44        | 9,22       | 1,47         | 0,92             | 20         |              |
| Lise ve Dengi Okul Mezunu | 16,2                                    | 31,8        | 53,9       | 8,63         | 5,39             | 117        |              |
| Yüksekokul veya Faktülte  | 8,71                                    | 17,1        | 29         | 4,65         | 2,9              | 63         |              |
| <b>TOPLAM</b>             | <b>30</b>                               | <b>59</b>   | <b>100</b> | <b>18</b>    | <b>10</b>        | <b>217</b> | <b>28,93</b> |

Tablo 2.58'de gözlenen değerler, Tablo 2.59'daki gibi analiz edilmiştir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 29,103

Serbestlik derecesi : 16

Ki-Kare tablo değeri : 26,3

## SONUÇ :

228,93>26,3 olduğundan  $H_0$  hipotezi reddedilir. Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile genelde servis danışmanından memnuniyetleri arasında %5 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.



### **BÖLÜM 3. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetin etkilerinin ölçülmeye çalışılması ve bu konuda yapılan araştırmalar, etkili bir satış sonrası hizmet için alınacak kararlarda satış sonrası hizmetin etkisini yani başarısını yüksek düzeye çıkarmasını sağlamaktadır.

Otomotiv sektöründe servis hizmeti verenler, bir yandan satış sonrası hizmet kalitesini arttırırken diğer yandan büyük miktarlara varan satış sonrası hizmet yatırımlarının daha rasyonel kullanılmasını sağlamaya çalışmalıdırlar. Bu nedenle, hizmet verdikleri müşterilerin çeşitli kişisel özelliklerini dikkate alma zorunluluğu duymalıdırlar.

Araştırmadan ortaya çıkarılan sonuçlar şöyle özetlenebilir :

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile satış sonrası hizmetle görevli elemanların ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin, yaşları ile satış sonrası hizmetle görevli elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; yaşları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile satış sonrası hizmetle görevli elemanların ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin, medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; medeni durumları ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile satış sonrası hizmetle görevli elemanların ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin, cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.



Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; cinsiyetleri ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmetle görevli elemanların ilgi gösterme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin, eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının temel bilgileri kaydetmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının servis işlemlerini eksiksiz olarak açıklamaları arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile satış sonrası hizmet elemanlarının bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının yardımcı olmak amacıyla verdiği sözleri yerine getirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile servis resepsiyon elemanlarının hatalarını kabul edip özür dilemeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Otomotiv servislerine gelen yada arayan kişilerin; eğitim düzeyleri ile genelde servis danışmanından memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test edilen hipotezlerdeki sonuçlar tesadüfi değildir. Bu sonuçlar beklenen bir sonuçtur.

Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetle görevli olan elemanların ürettikleri hizmetlerin daha etkili olabilmesi için ilginin, nezaket göstermenin yanı sıra bu ilgiyi daha sonraki zamanlarda da devam ettirilebilmesi için; gelen yada arayan kişilerin bilgilerini kaydetmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla müşterilerle ilgili bilgilerin

kaydedilmesiyle satış sonrası hizmet elemanlarının, gelen kişilerin içinde buldukları duruma göre yardımcı olabilmesi daha kolaylaşacaktır.

Eğer satış sonrası hizmet elemanı gelen yada arayan kişilere yardımcı olabiliyor, nezaket gösterebiliyor, servis işlemlerini açık ve eksiksiz olarak açıklayabiliyor, sahip olduğu bilgi ve tecrübelerini karşısındaki kişiye düzgün bir şekilde aktarabiliyorsa, gelen yada arayan kişide sorularına daha kolay yanıt almış olacak ve zihnindeki tereddütlerden kurtulmuş olacaktır.

Dünyada ve Türkiye’de rekabetin yoğun olduğu otomotiv sektöründe satış sonrası hizmet elemanının bilgi tecrübe, davranış özelliklerinin, verdiği sözleri yerine getirmesinin yanı sıra kişisel bakımı ve düzenliliği de satış sonrası hizmet başarısına yani genelde servis memnuniyetine olumlu yada olumsuz etki yapmaktadır.

Satış sonrası hizmet veren kendi işini kurmuş, tek başına çalışan biri değildir. Bir sistemin içinde çalışmaktadır. Onun için sistemin sağlıklı işleyişine katkı yapması gerekmektedir. Otomotiv firmalarının yapmış olduğu araştırmalarda da müşteri açısından bir otomobili çekici kılan ve satışını arttıran faktörlerin başında satış sonrası hizmet yaygınlığı ve etkinliğinin olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri, ürününü satın aldığı şirketin satış sonrasında da servisi ve parçası ile yanında olmasını istemekte, şikayet ve sorunlarının hızlı ve etkin şekilde çözülmesini beklemektedir.

Dolayısıyla bu araştırma otomotivde satış sonrası hizmette çalışan ve müşteri ile ilişkide bulunan servisçilere, bu ilişkide başarılı olmanın ve müşteri memnuniyetini sağlamanın yollarını göstermek için hazırlanmıştır.

## EK 1

### ANKET FORMU

#### 1. Hangi Yaş Grubunda Olduğunuzu İlgili Yere (x) Koyarak Belirtiniz ?

1 ( ) 11-20

2 ( ) 21-30

3 ( ) 31-40

4 ( ) 41-50

5 ( ) 51-60

6 ( ) 61+

#### 2. Medeni Durumunuz ?

1 ( ) Bekar

2 ( ) Evli

3 ( ) Dul Boşanmış

#### 3. Cinsiyetiniz?

1 ( ) Kadın

2 ( ) Erkek

#### 4. Eğitim Durumunuz ?

1 ( ) Okur yazar değil

2 ( ) İlkokul mezunu

3 ( ) Ortaokul mezunu

4 ( ) Lise ve Dengi Okul Mezunu

5 ( ) Yüksekokul veya Fakülte

**5. Servise Geldiğinizde Yada Aradığınızda Sizinle İlgilenmeleri Tatmin Edici Düzeydedir.**

- 1 ( ) Tamamen Katılıyorum
- 2 ( ) Katılıyorum
- 3 ( ) Kararsızım
- 4 ( ) Katılmıyorum
- 5 ( ) Hiç Katılmıyorum

**6. Servis Danışma Elemanlarının Müşteri Hakkındaki Temel Bilgileri Alıp Kaydetmesi Tatmin Edici Düzeydedir.**

- 1 ( ) Tamamen Katılıyorum
- 2 ( ) Katılıyorum
- 3 ( ) Kararsızım
- 4 ( ) Katılmıyorum
- 5 ( ) Hiç Katılmıyorum

**7. Servis Resepsiyon Elemanlarının Servis İşlemlerini Eksiksiz Olarak Açıklamaları Tatmin Edici Düzeydedir.**

- 1 ( ) Tamamen Katılıyorum
- 2 ( ) Katılıyorum
- 3 ( ) Kararsızım
- 4 ( ) Katılmıyorum
- 5 ( ) Hiç Katılmıyorum

**8.Servis Resepsiyon Elemanlarının Bilgi ve Tecrübelerini Sizinle Paylaşmaları Tatmin Edici Düzeydedir.**

- 1 ( ) Tamamen Katılıyorum
- 2 ( ) Katılıyorum
- 3 ( ) Kararsızım
- 4 ( )Katılmıyorum
- 5 ( ) Hiç Katılmıyorum

**9.Servis Resepsiyon Elemanlarının Gelen Kişilere Yardımcı Olmak Amacıyla Verdiği Sözleri Yerine Getirmesi Tatmin Edici Düzeydedir,**

- 1 ( ) Tamamen Katılıyorum
- 2 ( ) Katılıyorum
- 3 ( ) Kararsızım
- 4 ( )Katılmıyorum
- 5 ( ) Hiç Katılmıyorum

**10.Servis Resepsiyon Elemanlarının Hatalarını Kabul Edip Özür Dilemeleri Tatmin Edici Düzeydedir.**

- 1 ( ) Tamamen Katılıyorum
- 2 ( ) Katılıyorum
- 3 ( ) Kararsızım
- 4 ( )Katılmıyorum
- 5 ( ) Hiç Katılmıyorum

**11.Genelde Servis Danışmanından Memnuniyetiniz Tatmin Edici Düzeydedir.**

1 ( ) Tamamen Katılıyorum

2 ( ) Katılıyorum

3 ( ) Kararsızım

4 ( )Katılmıyorum

5 ( ) Hiç Katılmıyorum



## KAYNAKÇA

1. ACAR Yonca, **Yerel Pazarlama**, Ders Kitabı, 1999, İstanbul.
2. BASS B. And J. VAUGHAN, **Tranin in Industry**, 1996, London.
3. BİÇERBAY Gamze, **Müşteri İlişkileri**, Ders Kitabı, 2000, İstanbul.
4. CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama**, Genişletilmiş Yeni Baskı, 1983, Eskişehir.
5. CİNEMRE Çetin, **Serviste Davranış**, Panel Yayıncılık, 1996, İstanbul.
6. CİNEMRE Çetin, **Serviste Davranış**, Panel Yayıncılık, 1996, İstanbul.
7. CİNEMRE Çetin, **Serviste İletişim**, Ders Kitabı, 2000, İstanbul.
8. CİNEMRE Çetin, **Yönetim Geliştirme Programı**, Ford Eğitim Programı Yayınları, 1998, İstanbul.
9. GRÖNROOS Christian, **Service Management and Marketing**, 1998, Toronto.
10. GOLDMAN Heinz, **Müşteri Kazanmak**, Çev. Seçkin S. Cılızoğlu, İlgi Yayıncılık, 1989, İstanbul.
11. KARAHAN Ömer, **Hastane Yöneticiliği**, Nobel Tıp Yayınları, 1997, İstanbul.
12. SERPER Özer, **Uygulamalı İstatistik 2**, Filiz Kitabevi, 1985, İstanbul.
13. SHOOK Robert, **Satışta Daha Başarılı Olmanın Sırları**, Çev. Nesrin Yalçın, İlgi Yayıncılık, 1989, İstanbul.

14. TOMAÇ Yonca, **Yerel Pazarlama**, Ders Kitabı, 1998, İstanbul.
15. URAZ Çevik, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ders Kitabı, 1975, Ankara.
16. ZOGA Ergun, **İnsanimsızlıktan Kurtuluş**, Zoga Ltd. Yayınları, 1994, İstanbul.





## ÖZGEÇMİŞ

12.04.1975 yılında Eskişehir’de doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi İzmit’te tamamladım.1998 yılında Kocaeli Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümünden mezun oldum. 1998-1999 yılları arasında İngilizce eğitim veren özel bir kursa devam ettim. Aynı tarihte Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programına kaydoldum ve aynı kurumda bir yıl süresince Araştırma Görevlisi olarak çalıştım. Şu anda Kocaeli Üniversitesi Gölcük Meslek Yüksek Okulu’nda Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktayım. “Hastaların Hastane Acil Servislerinden Bekledikleri Hizmetleri ve Tatmin Düzeyleri“ konulu seminer çalışmam vardır.