

**OTOMOBİLLERİN BAKIM PERİYODU ULUSLARARASI  
OTOMOBİL ÜRETİCİLERİ İÇİN PAZARLAMA  
STRATEJİSİ Mİ YOKSA TEKNİK GEREKLİLİK Mİ?  
NISSAN TÜRKİYE ARAŞTIRMASI**

Ali AYCI\*

**IS CAR MAINTENANCE PERIOD A STRATEGY OF THE  
MARKETING FOR INTERNATIONAL CAR  
MANUFACTURERS OR TECHNICAL REQUIREMENT?  
AN ANALYSIS OF NISSAN TURKEY**

**Öz**

Sosyo-ekonomik olarak öncü sektörlerden olan otomobil sektöründe, zenginleştirilmiş ürün boyutunda yer alan garanti ve bakım, satış sonrası hizmetlerin etkin ve verimliliği açısından oldukça önemlidir. Bakım periyodlarının süresi markadan markaya değişebildiği gibi aynı markalar için ülkeden ülkeye göre de değişebilmektedir. Bu çalışma da farklı markaların bakım periyodları karşılaştırılmış ve Nissan markası özelinde daha detaylı analiz yapılmıştır. Niteliksel olan bu çalışmada mülakat yöntemiyle yetkililerden alınan bilgiler ve otomobil üreticilerinin resmi internet sitelerinden elde edilen veriler sonucunda bakım periyodları sıklığının pazarlama stratejisi, teknik gereklilik ve ticari yönünün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı markalar için Türkiye'deki periyodik bakım aralıkları göreceli olarak kısa olup müşteri memnuniyeti açısından bakım aralıklarının Avrupa Birliği normlarında uzatılması veya kısa tutulma nedeninin objektif olarak açıklanması gerekmektedir. Türkiye'de bakım periyodu uzun olan otomobil üreticileri de bu üstünlüklerini pazarlama iletişimlerinde yer vererek rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama Stratejisi, Pazarlama İletişimi, Periyodik Bakım, Satış Sonrası Hizmetler.

**Abstract**

Efficiency of after-sales services is very important in the automobile sector. In this study, maintenance periods of different brands were compared and a more detailed analysis is made for Nissan brand. In this qualitative study, it is concluded that the maintenance periods is the marketing strategy, the technical requirement and the commercial direction as a result of the data obtained from

---

\* Dr., KOSGEB, e-posta: ali.ayci@kosgeb.gov.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8173-1152>.

the authorities by the interview method and the data generated from the official web sites of the firms. Some brands in Turkey for the maintenance intervals are relatively short. The reason for the extension of this range in European Union norms or the short eclipse should be explained objectively. Companies with long maintenance periods will be able to provide these advantages by taking place in marketing communications.

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Communication, Periodic Maintenance, After Sales Services.

## 1. Giriş

İşletmeler, uluslararası rekabet avantajı elde etmek için pazarlama stratejilerini temel olarak ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma bileşenleri üzerine kurgularlar. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre bir ürün, değişim veya kullanım yeteneğine sahip özellikler (özellik, işlev, fayda ve kullanım) paketi olarak genellikle somut formların karışımı olup ürün ile fikir, fiziksel varlık, hizmet veya üçünün kombinasyonu, bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşılması hedeflenmektedir (AMA, 2018). Ürün, 1575'lerde üretilenlerin toplamını ifade ederken, 1695'lerde genel bir ifade yerine, üretilen her bir ürünü veya ürünleri ifade etmektedir. Ekonomik anlamıyla ilk defa Adam Smith tarafından kullanılan ürün (Poley ve Ethel, 2010: 76); pazarlama felsefesi içerisinde satın alımda, mülkiyette ve tüketimde, fiziksel, psikolojik ve sosyolojik tatminlerin bileşkesidir ve bu yaklaşımla ürünler; aksesuar, paketleme, satış sonrası hizmetler gibi boyutlarıyla müşteri tatminin unsurlarıdır (Peter ve Donnelly, 2007:81).

Otomobil sektörü; istihdam, ihracat ve katma değer açısından "Endüstrilerin Endüstrisi" olarak tanımlanmaktadır (Drucker, 1946: 176). Diğer sektörler gibi karlarını en üst düzeye ulaştırmayı hedefleyen (Forsgren, 2017: 1) otomobil sektöründe satış sonrası hizmetler çok büyük önem taşımakta olup satış sonrası hizmetler içerisinde en önemli iki unsur araçların garantisi ve periyodik bakımınıdır.

Garanti; önceden belirlenmiş bir süre için üreticinin/satıcının ürünü onarması, değiştirmesi veya alıcıya tazminat ödemesini gerektirir. Garanti (temel garanti ve uzatılmış garanti) ve bakım (düzeltici ve önleyici) güçlü bir şekilde birbirine bağlı olup hem üreticiler hem de müşteriler konuya büyük ilgi göstermektedir (Shafiee ve Chukova, 2013:561). Bir ürünün garanti kapsamına alınabilmesi için üreticiler bakımın; zamanında, belirlenen şartlarda, orijinal yedek parça kullanılarak ve yetkili servisler tarafından yapılmasını zorunlu tutmaktadır. Otomobil üreticileri, 15 yıla kadar uzatılan garantilerle rekabet avantajı sağlamaya çalışırken garanti dolayısıyla oluşacak giderlere de katlanmak zorunda kalmaktadır. Garanti

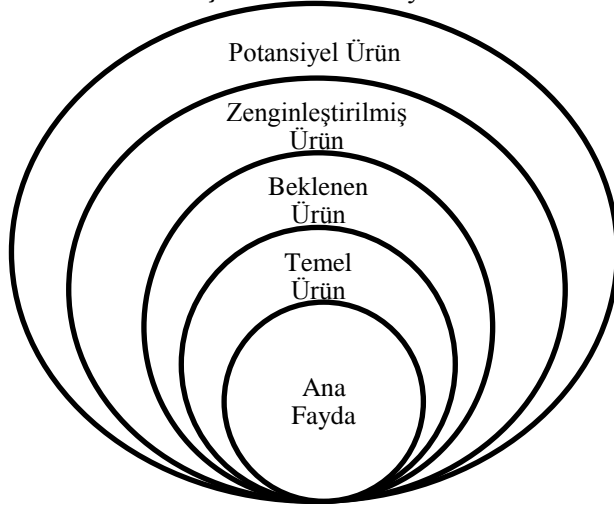
kapsamındaki hizmet maliyetleri, üreticinin karını doğrudan etkilemekte, üreticiler garantiden dolayı katlandıkları maliyetlerini düşürmenin yollarını aramaktadır. Garanti maliyetlerini azaltabilmenin yollarından birisi ürün bakım stratejilerine ilişkin kararlardır (Shafiee ve Chukova, 2013: 561). Bakım; ürün kullanılabilirliğinin, güvenilirliğinin ve kalitesinin en üst seviyede tutulmasında önemli rol oynamakta, üründen elde edilecek faydanın en üst seviyede olması, etkin ve verimli bakım politikası ile sağlanmaktadır (Maletič vd., 2014: 448). Bakım; önleyici ve düzeltici bakım olarak iki gruba ayrılmakta olup belirli periyodlarla kontrol edilerek problem yaşanmadan gerekli değişikliklerin yapılması önleyici (periyodik) bakım, problem çıktıktan sonra arızanın giderilmesi ise düzeltici bakımdır (Shafiee ve Chukova, 2013: 561). Bakım konusu; teknoloji, müşteri memnuniyeti, toplam maliyet, rekabet avantajı, doğal kaynak, milli servet, çevre bakış açılarıyla işletme, ekonomi, mühendislik, sosyoloji, psikoloji gibi farklı disiplinlerin odağında çok disiplinli bir araştırma konusudur. Bakım hizmetlerinin etkinliği ile ilgili akademik çalışmalar; işletmelerdeki makine ve teçhizat bakımının, işletmelerin rekabet ve kalite düzeyindeki katkısına yoğunlaşmaktadır (Al-Najjar ve Alsyouf, 2004; Maletič vd., 2014; Riis, 1997; Swanson, 2001).

Bu çalışmada, garanti kapsamında yer alması için otomobil üreticileri tarafından zorunlu tutulan periyodik bakım konusu; pazarlama stratejisi, teknik gereksinim ve ticari yönleriyle farklı ülke örnekleri içerisinde araştırılmaktadır. Çalışma içerisinde; öncelikle tüketici davranışları ve periyodik bakımın zenginleştirilmiş mal içerisindeki yeri ele alındıktan sonra, otomobil bakım hizmetleri ile ilgili literatür araştırılarak farklı ülkelerdeki bakım aralıkları karşılaştırılmakta son bölümde sonuç ve önerilere yer verilmektedir. Sonraki çalışmalarda bakım aralıkları konusunda tüketicilerin farkındalığının araştırılmasına yönelik bir çalışma yürütülebileceği gibi araç bakım periyodlarının sıklığına ilişkin teknik bir çalışmanın da faydalı olabileceği değerlendirilmektedir.

## **2. Zenginleştirilmiş Ürün Boyutunda Satış Sonrası Hizmetler**

Tüketici davranışları ve satın alma karar sürecinin odağında ürünün beş temel boyutu bulunmaktadır (Şekil 1).

**Şekil 1: Ürün Boyutları**



**Kaynak:** Kotler ve Keller, 2007:179

Ürünün birinci boyutu olan ana fayda muhtemel ürünün temel faydasıdır ve ikinci boyut ile ana faydanın ürüne dönüştürülmesi söz konusudur. Üçüncü boyut olan beklenen ürün, müşterilerin ürünü satın aldıklarında olmasını normal karşıladıkları ürün boyutudur. Dördüncü boyut, tüketici beklentilerinin ötesinde ürünün öne çıkan özellikleri olan zenginleştirilmiş üründür. Genişletilmiş/zenginleştirilmiş ürün, ürünü rakiplerinden ayırmaya yarayan ek özelliklerin, avantajların ve hizmetlerin ürüne dahil edilmesi olup satış sonrası hizmetler ürünün bu boyutu içerisindedir. Zenginleştirilmiş ürünler belirli bir süre sonra kullanıcılar tarafından normal karşılanarak beklenen ürün safhasına indirgenmektedir. Beşinci boyut olan potansiyel ürün, muhtemel zenginleştirme ve değişiklikleriyle ürünün gelecekte olabilecek halidir (Kotler ve Keller, 2007: 179). Levitt (1969: 10), en yoğun rekabetin, zenginleştirilmiş ürün boyutunda yaşandığını şu kelimelerle ifade etmektedir: “Yeni rekabet; işletmelerin fabrikalarında, üretimleri arasında değil, fabrika çıkışında, ambalaj, hizmet, reklam, müşteri tavsiyesi, finansman, teslimat düzenlemeleri, depolama ve insanların değer verdiği diğer unsurlar arasındadır”.

Geleneksel ekonomi teorilerinde (klasik rasyonalite), bireyin rasyonel olduğu kabul edilmekte ve bu tez Beklenen Fayda Kuramı ile açıklanmaktadır. Tüketiciler seçimlerinde kazancını en üst, risklerini ise en alt seviyeye tutacak rasyonel seçimlerde bulunurlar (Tomak, 2009: 148). Rasyonelliği göstermek adına kullanılan Ekonomik Adam’ın üç temel özelliği bulunmaktadır; tamamıyla bilgilendirilmiştir, fırsat/

risklere karşı duyarlıdır ve mantıklı hareket eder (Edwards, 1954: 381). Morgenstern ve Neumann (1944), tüketici beklentilerini ön plana çıkararak tüketici karar verme modelini Fayda Teorisi (Utility Theory) olarak adlandırmıştır (Özsungur, 2018: 610). Fayda Teorisi, kişilerin bir mal veya hizmeti alım anında elde edecekleri faydayı gözetererek karar verdiği varsayımına dayanırken, Beklenen Fayda Teorisi ise daha ileri giderek kişilerin sadece herhangi bir mal veya hizmeti satın aldıkları andaki faydası yerine, gelecekte elde edeceği faydayı da gözetererek karar verdiğini varsaymaktadır (Şener, 2015: 38).

Bir otomobil sadece tasarım, boyut, renk, güç veya yakıt tüketimi gibi gözle görülebilir özellikleriyle sınırlı bir makine olmayıp, aynı zamanda statü, haz, başarı gibi karmaşık duyguları da içine alan bir semboldür (Levitt, 1980: 86). Otomobiller son derece farklılaştırılmış ürünler olup üreticiler müşteri tatmini sağlamak istediklerinde tasarım, konfor, sürdürülebilirlik, motor gücü, güvenlik, fiyat, amortisman, çevresel etki ve satış sonrası hizmetleri içeren çok fazla seçenek teklif etmek durumundadır. Potansiyel otomobil alıcıları, değerlendirdikleri otomobilleri sunulan teklifler içerisinde alternatifleri ile karşılaştırarak, satın almaya karar verirler (Papahristodoulou, 1997: 1494).

Otomobil sektöründeki pazarlama stratejilerinin öncü bileşenini, çoğu endüstride de gelir, kar ve rekabet avantajının kaynağı olarak kabul edilen (Paolo vd., 2007: 698; Saccani vd., 2007: 52) satış sonrası hizmetler oluşturmaktadır. Satış sonrası hizmetler; satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün taşınması, teslimi, montajı, kullanımının gösterilmesi, bakımı onarımı, yedek parça sağlanması, müşteri şikâyetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir (Korkmaz, 2001: 1). Artan küresel rekabet ortamında işletmeler satış sonrası hizmetlerden önemli ölçüde gelir elde edebilmekte, bu gelir doğrudan ürün satışıyla elde edilen gelirin dört veya beş kat üzerinde olabilmektedir (Bundschuh ve Dezvane, 2003: 116). Satış sonrası hizmetler, gelir kaynağı olmasının yanı sıra, müşteri ihtiyaçlarının ortaya çıkarılmasında, satışların artırılmasında ve müşteri sadakatinin sağlanmasında stratejik bir güçtür. Satış sonrası hizmetlerin rekabet avantajı ve uzun dönemli iş fırsatı olabilmesi “işletme için katlanılması zorunlu olan kötülük” kabul edildiği geleneksel ürün odaklı yaklaşımdan farklı bir anlayışın benimsenmesini gerektirmektedir (Paolo vd., 2007: 698).

Tüketicilerin otomobil tercihini yaparken kullandıkları temel seçim kıstasları içerisinde bakım maliyetleri yer almaktadır. Papahristodoulou'nun (1997: 1496), 121 farklı araç modelinin etkililiğini ölçtüğü çalışmasında ekonomik değişkenler olarak; fiyat, vergi ve sigorta,

amortisman ve yakıt giderleri ile birlikte bakım maliyetleri belirlenmiştir. Yavaş vd. (2014: 112), müşterilerin otomobil seçim yaklaşımlarındaki kriterleri yazın taraması ve uzman görüşlerine dayanarak; donanım, tasarım, yakıt türü, motor hacmi, şanzıman türü, fiyat ve satış sonrası hizmetler (servis/bakım Maliyeti, servis Ağı, ikinci el piyasa değeri, çabuk satılma) olarak belirlemiştir.

Otomobil seçiminde etkili olan bakım maliyetleri, bakım için ne kadar ödendiği ve ne kadar sıklıkla ödendiği ile ilgilidir. Bakım periyodlarının sıklığı bakım maliyetlerini de aynı oranda artırmakta olup bu durum farkındalığı olan tüketicilerde müşteri memnuniyeti ve sadakatini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Literatür araştırmaları kapsamında otomobil bakım periyodlarının sıklığı ile ilgili yapılan akademik çalışmaya rastlanılmamış, otomobil bakımı ile ilgili akademik çalışmaların müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

En önemli rekabet stratejilerden birisi olarak işletmelerin kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli etken olan müşteri memnuniyeti (müşteri tatmini), 1980'li yıllardan bu yana tartışılmaktadır (Eroğlu, 2005: 9). Bir ürünü satın alan müşterinin, satın aldığı ürün konusundaki beklentileri karşılandığı zaman memnun edilmiş olur ve memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma eylemini de aynı markaya (işletmeye) yönelterek sadık hale gelir (Eroğlu, 2005: 10). Ayrıca çevresine de satın alım yönünde tavsiyelerde bulunarak marka ve ürünlerin kulaktan kulağa pazarlamasını yapar.

Cardozo, 1965 yılında müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk deneysel çalışmayı yürütmüş ve sonrasında birçok araştırmacı tarafından müşteri memnuniyeti farklı yönleri ile ele alınmıştır (Song, Yan 2006: 667). Araştırmacılar müşteri memnuniyeti konusunda geliştirilen teorilerin başında Beklenti-Boşa Çıkma Teorisi (Expectancy-Disconfirmation Theory) gelmektedir. Bu teoriye göre müşteriler sahip oldukları ürün ve hizmet performansını beklentileriyle karşılaştırmakta, ürün ve hizmetler beklenen düzeyde ya da beklentilerinin üstündeyse memnun olmaktadır (Yüksel, Rimmington, 1998: 41).

Satış sonrası hizmetler içerisinde yer alan bakım/onarım, teslim/montaj ve yetkili servis ağlarının, müşterinin algıladığı marka değeri üzerinde doğrudan ve önemli etkileri bulunmakta, bu hizmetlerin kalitesi, ulaşılabilirliği ve zamanında verilmesi, müşterilerin değer algılamalarını yükselterek memnuniyetlerini artırmaktadır (Çelik ve Bengül, 2008: 127). Caruana (2000: 811) tarafından 1000 banka müşterisi üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre sadakat, müşteriler tarafından yeniden satın alma üzerindeki nihai etkisi ile hizmet

pazarlamasının en önemli araçlarından birisi olup müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin hizmet sadakatı üzerindeki etkisinde aracı rol oynamaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakat, otomobil endüstrisini etkileyen en önemli faktörlerdendir (Jahanshahi vd. 2011: 253) ve Fornell, vd, (2006: 3) araştırmalarında işletmelerin müşteri memnuniyetlerine yaptıkları yatırımların, işletmeye maddi olarak fazlasıyla geri döndüğünü tespit etmiştir. Jahanshahi vd. (2011: 258), tarafından Hindistan'da 1000 otomobil kullanıcısının katılımıyla gerçekleştirilen araştırmaya göre, otomobil sektöründe müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir.

Parasuraman vd. (1991: 40) göre müşteri sadakatı, iyi anlaşılan müşteri beklentilerine cevap verilmesiyle sağlanabilecek olup otomobil bakım hizmetleri ile ilgili müşteri beklentileri; işletmenin konusunda yetkin olması, yapılan işlemleri açıklanması, saygılı olunması ve verilen hizmetlerde fiyat/kalite olarak adil olunmasıdır.

Türkiye'nin de dahil olduğu 19 ülkede, 23.000 otomobil sahibinin katılımıyla gerçekleştirilen saha araştırmasına göre otomobil servis maliyeti ve kalitesi otomobil satın alma kararında %70'in üzerinde etkili olup Türkiye'de otomobil sahibi olmayan Y kuşağı tüketicilerinin bu kararlarındaki üç sebepten birini operasyonel/bakım maliyetlerinin yüksekliği oluşturmaktadır (Deloitte, 2014: 28). Otomobil üreticileri üretimde olduğu kadar ve üretim sonrası aşamalar için de yeni yöntemler bulup en ileri teknolojiyi kullanmak ve tüketiciler açısından maliyetleri en aza indirmek durumundadır (Gerger ve Demir 2010: 44).

Sezgin ve Arat (2008:269); çalışmalarında Konya'da kişilerin gelir düzeyi arttıkça yetkili servis kullanımının da arttığını, otomobil bakım ve onarımı için servis seçiminde önem verilen ilk unsurun (%25,6) uygun fiyat olduğunu tespit etmiştir. Aynı çalışmanın bulgularına göre kadınların büyük çoğunluğu (%87,5) yetkili servisleri tercih ederken, erkeklerde ise özel servis tercihi daha fazladır (%58,1). Bu sonuçlardan müşteri memnuniyetinde en önemli unsurun fiyat olduğu ve kadınların servis fiyatına daha az duyarlı olduğu söylenebilecektir.

Yılmaz ve Karakadılar (2010: 518) araştırmalarında, Türkiye'deki otomobil firmalarının tüketiciler lehine servis maliyetlerinde %11 indirmeye gitmeleri halinde daha kaliteli ve verimli müşteri hizmeti sunacakları sonucuna ulaşmışlardır (Yılmaz ve Karakadılar, 2010: 518).

Karahan ve Dinç'in (2016: 206); Diyarbakır'da 407 otomobil sahibinin bakım ve onarım hizmeti aldıkları servislerden memnuniyet düzeylerinin

belirlemesine yönelik yürüttükleri çalışmalarının sonuçlarına göre servis seçiminde en önemli belirleyicilerden birisinin servis fiyatlarıdır. Araştırmaya katılanların %85'i servis seçerken aracın garantisinin iptal olmamasına dikkat ettiklerini belirtmektedir. Aracın yaşı arttıkça müşterilerin servisten beklentilerinin de arttığı, daha fazla açıklama ve bilgilendirmeye ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir (Karahana ve Dinç, 2016:211). Yeni otomobillerin servis bakımında daha az bilgilendirmeye ihtiyaç duyulmasının nedeni olarak, otomobillerin garanti kapsamında olmasından dolayı güven ve garanti kapsamında çıkmamak için zorunluluktan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Akçay ve Okay'ın (2009: 45), Denizli, Aydın ve İzmir illerindeki otomobil yetkili servislerinde dış müşterilerin memnuniyet düzeyi ve memnuniyetlerine etki eden faktörleri araştırdıkları çalışmalarının sonuçlarına göre yetkili servisler, müşteri beklenti ve memnuniyetini karşılayabilecek düzeyde ve yeterlilikte olup müşterilerin yetkili servis tercihlerinde garanti süresinin geçerliliği en önemli etkenlerden birisidir. Bu bulgu servis tercihinde sunulan hizmetlerin dışında bir zorunluluğun da olduğunu göstermektedir.

Özgüner ve Kurtuldu'nun (2015: 578), yetkili servislerden yararlanan otomobil sahiplerinin memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik İstanbul ilindeki 929 otomobil sahibi üzerinde yürüttükleri çalışmanın sonucuna göre, satış sonrası hizmet alt boyutlarına göre araç sahiplerinin yetkili servis hizmetlerinden duyduğu memnuniyet genel olarak yüksektir. Araştırma kapsamında satış sonrası hizmetler ile müşteri memnuniyetinin birbiri ile ilişkili iki kavram olduğu, yetkili servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet arttıkça müşteri memnuniyetinin arttığı tespit edilmiştir (Özgüner ve Kurtuldu; 2015: 585).

Hermann vd. (2007: 49), 246 otomobil kullanıcısı üzerindeki araştırmasına göre fiyat algıları doğrudan, fiyatın adil olması ile ilgili algılar ise dolaylı olarak müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Otomobil üreticilerinin ürün ve hizmetlerini adil fiyatlandırmaları müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır.

### **3. Araştırmanın Amaç, Yöntem ve Bulguları**

Otomobillerin garanti süresi içerisinde bakım periyodlarının kilometre ve süre olarak aralıklarının farklı ülkelerdeki durumunun karşılaştırılarak, konunun pazarlama stratejisi ve teknik açıdan değerlendirilmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında bazı uluslararası otomobil üreticilerinin seçilmiş ülkelerdeki bakım periyodları ve bakım periyodları ile ilgili iletişim tercihleri, işletmelerin resmi



internet sitelerinden araştırılmak suretiyle değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında değerlendirilen Nissan'ın aynı model bazında farklı ülkelerdeki bakım periyodu araştırılmış, müşteri hizmetleri yöneticileri, yetkili servis yöneticileri ve yetkili servis uzmanları ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca konunun teknik boyutu ile ilgili olarak Ankara Gazi Üniversitesi Otomotiv Mühendisliği Bölüm Başkanı ile mülakat gerçekleştirilmiştir.

Bakım aralıkları, garanti süreleri ve bakım maliyetleri ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmektedir. Bakım aralıklarının paylaşılma stratejisi olarak; kamuoyu ile açıkça paylaşılabilen, satın alınan araçlarla verilen kullanma kılavuzlarına yönlendirebilmekte ya da bakım aralığı bilgisi için araç bilgilerinin internet sitelerine girilmesi istenebilmektedir.

**Tablo1:** Bazı Araçların Farklı Ülkelerdeki Bakım Periyodları

ARAÇ MARKA/ MODELİ	AB ÜLKELERİ		TÜRKİYE		HİNDİSTAN	
	Normal Şartlar (Ay/Km)	Zorlu Şartlar (Ay/Km)	Normal Şartlar (Ay/Km)	Zorlu Şartlar (Ay/Km)	Normal Şartlar (Ay/Km)	Zorlu Şartlar (Ay/Km)
<b>VOLKSWAGEN (Polo)</b>	24/30000 <sup>1</sup>	12/15000	12/15000 <sup>2</sup>	12/15000	12/15000 <sup>3</sup>	12/15000
<b>PEUGEOT (208)</b>	12/20000 <sup>4</sup>	12/15000	12/20000 <sup>5</sup>	12/15000	-	-
<b>TOYOTA (Yaris )</b>	12/15000 <sup>6</sup>	-	6/10000	6/10000 <sup>7</sup>	12/10000 <sup>8</sup>	12/10000

Bazı otomobil modelleri incelendiğinde, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde bakım periyodlarının aynı standartlarda uygulandığı görülmektedir. Gelir düzeyinin düşük olduğu ülkelerde bakım kampanyaları ve bakım maliyetlerinin uygunluğu iletişim araçlarında ön plana çıkarılarak pazarlama stratejisi olarak uygulanmaktadır. Volkswagen'in Türkiye'de bakım aralıkları öne çıkarılmamakta farklı modellere göre 10.000 ile 15.000 arasında bakıma çağrılmaktadır. Ayrıca tavsiye edilen bakım bedelleri ilan edilerek kullanıcıların karşılaştırma yapmasına imkan sağlanmaktadır. Peugeot İngiltere'de bakımlar için 5 yıla kadar servis planları sunmakta ve seçeneklere göre aylık ücret talep etmektedir

<sup>1</sup> (Volkswagen İngiltere, 2018)

<sup>2</sup> (Volkswagen Türkiye, 2018)

<sup>3</sup> (Volkswagen Hindistan Broşür, 2018)

<sup>4</sup> (Peugeot İngiltere Garanti, 2018)

<sup>5</sup> (Peugeot Türkiye Bakım, 2018)

<sup>6</sup> (Toyota Avrupa Bakım, 2018)

<sup>7</sup> (Toyota Türkiye Bakım, 2018)

<sup>8</sup> (Volkswagen Hindistan, 2018)

(Peugeot İngiltere Broşür, 2018). Bu model pazarlama stratejisinin bir aracı olup araç sahipleri bakım bedelleri ve beklenmedikleri giderlere ilişkin ile risklerden kaçınabilmekte araç garanti süresi ile birlikte aylık olarak düzenli ödemelerle bakım zamanında ayrıca ödeme yapmamaktadır. Volkswagen İngiltere de servis aralıkları konusunda bilgi almak için işletme internet sitesinde araç kayıt bilgilerinin girilerek sorgulama yapılması istenmektedir. Peugeot'nun Hindistan'da distribütörü bulunmamaktadır.

Toyota İngiltere'de garanti sürelerini vurgulamakta ve servis bakımları için aylık paketler sunmakta iken (Toyota İngiltere Bakım, 2018), ABD'deki sitesinde yalın bir şekilde bakım aralıklarını paylaşmaktadır (Toyota ABD Kullanıcı Kitabı, 2018). Toyota'nın Türkiye ana sayfasında bakım aralıkları ile ilgili bir yönlendirme bulunmamakta, garanti kapsamı dışında kalmış modellerin yetkili serviste bakımının yapılmasına yönelik kampanyalar yayınlanmaktadır (Toyota Türkiye Servis, 2018). Peugeot gibi bazı otomobil üreticileri Türkiye'deki araçları için Avrupa Birliği standartlarında bakım aralıkları öngörmektedir. Bu durum nispeten bakım aralığı uzun olan otomobil üreticileri için Türkiye'de önemli bir potansiyel rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de AB standartlarını uygulayan Peugeot, Renault gibi firmaların avantajlı durumlarını pazarlama iletişimlerine yansıtmadıkları gözlemlenmektedir. Bu işletmelerin farklı iletişim araçlarında bakım periyodlarına ilişkin avantajlı durumlarını vurgulamaları halinde farkındalık ve memnuniyet artışı sağlayarak satış miktarlarını ve uzun dönemli sadık müşteri kitlelerini artıracakları öngörülmektedir.

Bu Çalışma kapsamında Nissan özelinde de bir araştırma yapılmış, Nissan Juke (1.5 Dci) modelinin farklı ülkelerdeki periyodik bakım aralıkları incelenmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2:** Nissan Juke Modelinin Bazı Ülkelerdeki Bakım Aralıkları

Nissan (Juke 1.5 Dci)	Güney Afrika <sup>9</sup>		Avrupa <sup>10</sup>		Türkiye <sup>11</sup>		İsrail <sup>12</sup>	ABD <sup>13</sup>	Tayland <sup>14</sup> / Bahrein <sup>15</sup> / Dubai <sup>16</sup> / Senegal <sup>17</sup> / Katar <sup>18</sup>
	Normal Şartlar	Zorlu Şartlar	Normal Şartlar	Zorlu Şartlar	Normal Şartlar	Zorlu Şartlar	Normal Şartlar	Normal/ Zorlu Şartlar	Normal/ Zorlu Şartlar
Ay	12	6	12	12	12	6	12	6	6
KM	30.000	8.000	30.000	15.000	10.000	5.000	30.000	8.000	10.000

Örnek olay olarak incelenen Nissan, Türkiye’de dizel otomobillerini normal koşullar altında 10.000 KM de bir bakıma çağırılmaktadır ve Nissan’ın üç yaş üzeri, garanti kapsamında çıkmış otomobilleri için bakım fiyatları, garanti kapsamındaki aynı otomobillerin bakım fiyatlarına göre oldukça caziptir (Nissan Türkiye Servis Kampanya, 2018). Bu durum garanti kapsamındaki otomobillerin bakım bedellerine farklı maliyetlerin de ilave edildiğinin bir göstergesidir.

Nissan, Güney Afrika Cumhuriyetinde periyodik bakımda zorlu koşulların neler olabileceğini belirterek bu koşulların türüne göre bakım periyodları önermekte, karşılaşılan ilgili zorlu koşulun gereksinimi yerine getirilmektedir (karavan çekilmesi halinde sadece yağın 7500 km de değiştirilmesi gibi) (Nissan Güney Afrika Bakım, 2018).

Çok uluslu işletmeler, faaliyet gösterdikleri ülkeleri; coğrafi konum, milli gelirler, yaş grupları, tüketici alışkanlıkları vb. unsurları dikkate alarak gruplandırır. Nissan Global resmi internet sitesinde, Nissan’ın ülkelerdeki operasyonlarını ülkelerin coğrafi konumlarından farklı grupladığı görülmektedir (Tablo 3).

<sup>9</sup> Nissan Güney Afrika Bakım, 2018

<sup>10</sup> Nissan Avrupa Bakım, 2018

<sup>11</sup> Nissan Türkiye Bakım, 2018

<sup>12</sup> Nissan İsrail, 2018

<sup>13</sup> Nissan ABD, 2018

<sup>14</sup> Nissan Tayland, 2018

<sup>15</sup> Nissan Bahreyn, 2018

<sup>16</sup> Nissan Dubai, 2018

<sup>17</sup> Nissan Senegal, 2018

<sup>18</sup> Nissan Katar, 2018

**Tablo 3:** Nissan Ortadoğu ve Afrika Operasyonu Kapsamındaki Ülkeler

Cezayir	Gana	Madagaskar	Suriye
Angola	Gine	<b>Türkiye</b>	Ermenistan
Irak	Fas	Güney Afrika	Azerbaycan
İsrail	Mozambik	Uganda	Bahreyn
Ürdün	Nijerya	Yemen	Benin
Kenya	Umman	Burkina Faso	Kuveyt
Katar	Etiyopya	Lübnan	Suudi Arabistan
Mısır	Liberya	Birleşik Arap Emirlikleri	Orta Afrika Cumhuriyeti
Moritus	Sudan		

**Kaynak:** Nissan Global Resmi Web Sitesi, 2018

Nissan Global Kazakistan'ı Avrupa operasyonunda, Avrupa Birliğine katılım müzakereleri devam eden, birçok alanda uluslararası kriterleri yerine getiren ve Avrupa kıtasının bir parçası olan Türkiye'ye, ise Ortadoğu/Afrika ülkeleri operasyonunda yer vermektedir. Bununla birlikte bir Ortadoğu ülkesi olan İsrail'de bakım aralıkları her 30.000 Km'de gerçekleştirilmektedir

**Tablo 4:** Nissan Avrupa Kapsamındaki Ülkeler

Avusturya	Fransa	Litvanya	Sırbistan
Belçika	Almanya	Lüksemburg	Slovakya
Bulgaristan	Yunanistan	Malta	Slovenya
Hırvatistan	Macaristan	Hollanda	İspanya
Norveç	İzlanda	İsveç	Çek Cumhuriyeti
İrlanda	Polonya	İsviçre	Danimarka
İtalya	Portekiz	İngiltere	Estonya
Kazakistan	Romanya	Ukrayna	Finlandiya
Litvanya	Rusya		

**Kaynak:** Nissan Global Resmi Web Sitesi, 2018

Güney Afrika, Avrupa Birliği ülkeleri ve İsrail'de geçerli olan 30.000 km bakım aralığının Türkiye'de 10.000 km olarak uygulanmasının sebebinin teknik gereksinimler olup olmadığı araştırılmıştır. Yetkili serviste kullanılan motor yağının üreticisi ilgili ürününün 30.000 km'ye kadar kullanımını tavsiye etmektedir ve Nissan Juke modellerinin göstergelerinde yer alan ve servise gidilmesi gereken süreyi gösteren elektronik servis hatırlatma sayaçları 30.000 km olarak ayarlıdır. Nissan ile Renault firmaları arasında stratejik bir ortaklık bulunmaktadır ve Nissan Juke 1.5Dci teknik belgesinde ilgili aracın motor üreticisinin Renault olduğu belirtilmektedir. Renault Türkiye'de 1.5 Dci motoru kullandığı araçlarını 20.000 km'de bir bakıma çağırılmaktadır.

Konu ile ilgili olarak Nissan Genel Müdürlüğü ile görüşme yapılmak istenmişse de Genel Müdürlük söz konusu görüşmeler için Türkiye'deki müşteri hizmetlerine yönlendirmektedir. Nissan Türkiye müşteri hizmetleri yöneticisi, Nissan servis yöneticisi ve Nissan teknik servis personeli ile telefon ve yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş, periyodik bakım süresinin kısa tutulmasının nedenleri sorulmuştur. Nissan yöneticileri tarafından, bakım aralıklarına ilişkin sürelerin Nissan Genel Müdürlüğü tarafından belirlendiği ve bu konuya müdahale edemediklerini belirtmişlerdir. Müşteri hizmetleri yöneticisine bakım periyodları sıklığının satışları etkileyip etkilemediği sorulmuş, yetkili tarafından, Nissan müşterilerinin bakım aralıkları ve bakım maliyetleri konusundaki şikayet ve taleplerini Nissan Genel Müdürlüğüne bildirdiklerini, bu geri bildirimler neticesinde pickup türü araçlardaki bakım süresinin 10.000 km'den 15.000 km'ye çıkarıldığını fakat otomobillerde değişiklik olmadığı belirtilmiştir. Yetkiliye göre bakım periyodlarının sık olması özellikle işletmelerin filo alımlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte yetkili tarafından, bireysel kullanıcılardan bakım periyodlarının sıklığı konusunda çok fazla şikayet gelmediği belirtilmiştir. Nissan, bireysel gelen şikayetleri servis ücretlerinde özel bir iskonto uygulayarak müşteri memnuniyetini sağlama yoluna gitmektedir. Ayrıca yetkililer tarafından periyodik bakımdaki bazı bedellerin doğrudan Nissan Genel Müdürlüğüne aktarıldığı geçmişte Türkiye'de Euro standartlarında olmayan dizel akaryakıtlardan dolayı bakım periyodlarının kısa tutulduğu belirtilmiştir.

Çalışma kapsamında, Gazi Üniversitesi Otomotiv Mühendisliği Bölüm Başkanı ile mülakat gerçekleştirilmiş, bakım periyodlarının kısa tutulmasının teknik açıdan Türkiye şartlarında bir zorunluluk olup olmadığı sorulmuştur. Bölüm başkanı tarafından, servis bakım periyodlarının otomobil üreticileri tarafından iklim/yol şartlarının uygun olmadığı varsayılarak kısa tutulduğu, sarf malzemelerin marka ve özelliklerinde değişiklik olmamasına rağmen otomobillerin daha sık bakıma çağrıldığı belirtilmiştir. Türkiye'deki yakıt kalitesinin sık bakımın haklı gerekçesi olup olamayacağı sorusuna, yakıt kalitesi de dahil olmak üzere teknik anlamda hemen her konuda Avrupa standartlarında olan Türkiye'de bakım periyodunun Avrupa ülkeleri ile aynı olmasında teknik açıdan bir engelin bulunmadığı ifade edilmiştir. Yetkili servislerin bir kısmının yıllık bayi/servis toplantılarında en çok yedek parça satan servisi/bayiye ödüllendirmesi gibi bakım periyodlarının kısa tutulmasının da ticari bir mesele olarak karşımıza çıktığı belirtilmektedir (Yücesu, 2018).

Periyodik bakım aralıklarının göreceli olarak fazla olması, dolayısı ile katlanılan fazla maliyet marka memnuniyetinde önemli düşümlere sebep olabilmektedir. Fazladan katlanılan ekonomik maliyet, bireysel kullanıcılarla birlikte ülke için de önemli bir harcama kalemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında sadece Nissan ve Toyota markalarının Türkiye'deki otomobil satışları dikkate alınarak bazı varsayımlar altında fazladan harcanan bakım gideri hesaplanmıştır. Nissan ve Toyota otomobillerinin ortalama olarak yıllık 20.000 KM kullanılarak, sadece iki yıllık garanti sürecinde yetkili servise bakıma gittiği ve ortalama bakım ücretinin 1.200 TL olduğu varsayıldığında 10 yıllık sürede fazladan araç bakımı maliyeti (1.143.875 \* 1200) 1.372.650.000TL'dir (258.502.825\$). (Tablo 5).

**Tablo 5:** Nissan ve Toyota Binek Araçlarının Yıllar İtibariyle Türkiye'deki Satış Rakamları, Varsayılan Servis Sayıları

	Nissan	Toyota	Toplam	10.000 KM/12 Aya göre bakım sayısı	20.000 KM/12 Aya göre bakım sayısı	Fazladan Bakım Sayısı
<b>2018 (Ocak-Kasım)</b>	16.481	22.268	38.749	77.498	38.749	38.749
<b>2017</b>	32.043	40.658	72.701	222.900	111.450	111.450
<b>2016</b>	30.513	47.187	77.700	300.802	150.401	150.401
<b>2015</b>	26.421	47.996	74.417	304.234	152.117	152.117
<b>2014</b>	19.422	34.321	53.743	256.320	128.160	128.160
<b>2013</b>	18.417	36.030	54.447	216.380	108.190	108.190
<b>2012</b>	18.873	31.961	50.834	210.562	105.281	105.281
<b>2011</b>	18.573	36.645	55.218	212.104	106.052	106.052
<b>2010</b>	11.299	38.519	49.818	210.072	105.036	105.036
<b>2009</b>	5.949	23.783	29.732	159.100	79.550	79.550
<b>2008</b>	4.275	24.882	29.157	117.778	58.889	58.889
<b>Toplam</b>	<b>202.266</b>	<b>84.250</b>	<b>586.516</b>	<b>2.287.750</b>	<b>1.143.875</b>	<b>1.143.875</b>

**Kaynak:** Otomotiv Distribütörleri Derneği<sup>19</sup>, 2018

<sup>19</sup> Otomobil satış rakamları Otomotiv Distribütörleri Derneğinden alınarak, varsayımlar altında fazladan yapılan bakım sayısı ve maliyeti yazar tarafından tablo haline getirilmiştir.

#### **4. Sonuç**

Otomobil sektöründe satış sonrası hizmetler büyük önem taşımaktadır ve satış sonrası hizmetler içerisinde en önemli iki unsur araçların garantisi ve periyodik bakımındır. Bir ürünün garanti kapsamına alınabilmesi için üreticiler bakımın; zamanında, belirlenen şartlarda, orijinal yedek parça kullanılarak ve yetkili servisler tarafından yapılmasını zorunlu tutmaktadır ve otomobil üreticilerinin belirledikleri bakım periyodlarının sıklığı ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bakım periyodlarının sıklığına bazı markalar bazı ülkelerde iletişim stratejilerinde yer verirken, bazı ülkelerdeki iletişim araçlarında ise bakım periyodları ile ilgili bilgi sunulmayabilmektedir.

80 milyonun üzerindeki nüfusu ile Türkiye, otomobil üreticileri için sürekli gelişen pazar fırsatları sunmaktadır. Türkiye'deki tüketicilerin %85'i gelecek beş yıl içerisinde bir araç satın almak ya da kiralamak istediklerini belirtirken, bu oran Avrupa Birliği'nde (AB) %73'dür. AB'de beş yıl içerisinde otomobil almayı ya da kiralamayı düşünmeyenler ise Türkiye'nin iki katından daha fazladır (Deloitte, 2014:9). Tüketiciler araç kullanmayı her ne kadar seviyor olsa da, araçların satın alım maliyetleri ile operasyonel/bakım maliyetleri satın alım önünde en büyük engel olarak görülmektedir. Otomobil servis maliyeti ve kalitesi otomobil satın alma kararında %70'in üzerinde etkilidir (Deloitte, 2014: 28).

Amerika ve Avrupalı tüketiciler Türkiye'deki tüketicilere göre satın almayı değerlendirecekleri otomobil markaları konusunda daha kararlı (Deloitte, 2014: 23) olduklarından, Türkiye pazarında faaliyet gösteren otomobil markalarının tüketicilerin alım ve memnuniyet kararlarını etkileyen unsurlara ilişkin hassasiyet göstermeleri satış hacminin artırılarak marka sadakatinin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Beklenti-boşa çıkma paradigmasına göre müşteriler ürün ve hizmetleri beklentileriyle karşılaştırıp, ürün ve hizmetler beklenen düzeyde ya da beklentilerin üstünde ise memnun olmaktadır (Yüksel, Rimmington, 1998: 41). Beklenen fayda yaklaşımı ise kişilerin herhangi bir mal veya hizmetin satın alınmak istediği andaki fayda yerine o mal veya hizmetten gelecekte elde edeceği faydayı gözetererek karar verdiği varsayımına dayanmaktadır (Şener, 2015: 38). Otomobil kullanıcılarının otomobil seçiminde ve müşteri memnuniyetlerinde en önemli kriterlerden birisi satış sonrası hizmetler olup satış sonrası hizmetlerin bedeli de beklenen fayda ile sürekli karşılaştırılmaktadır.

Servis/bakım hizmetlerinden duyulan memnuniyet arttıkça müşteri memnuniyeti artmaktadır (Özgüner ve Kurtuldu; 2015: 585). Çeşitli

araştırmalar otomobil müşterilerinin memnuniyetinin servis ücretleri ile ters orantılı olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Karakadılar, 2010: 518; Karahan ve Dinç 2016: 206; Hermann vd., 2007: 49). Daha sık servise gidilmesi, daha fazla harcama anlamına geleceği için farkındalığı yüksek müşteriler de markaya karşı memnuniyetsizliğin ve marka sadakatinin önündeki en büyük engellerden birisi olacaktır. Otomobil üreticilerinin ürün ve hizmetlerini fiyatlandırmalarındaki adil yaklaşımları müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır (Hermann vd., 2007: 49; Parasuraman vd., 1991:40). Benzer ülkeler arasında fazladan yapılan bakım algısı müşterilerde adalet konusunda soru işaretlerine neden olacak bu ise müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyecektir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen Nissan'ın, dizel otomobillerde bakım periyodunu zorlu şartlarda 5000 km, normal şartlarda 10000 km belirlemesi Türkiye'nin modern şartları için oldukça kısadır. Nissan, Türkiye operasyonlarına, Ortadoğu-Afrika gruplamasında yer vermekte ve bu kapsamda periyodik bakım sürelerini sık tutmaktadır. Nissan'ın motor tedarikçisi olan Renault'un aynı/benzer motoru kullandığı kendi araçlarında 20.000 km bakım aralığı uygulaması, sarf malzemelerin başında gelen motor yağının 30.000 km'ye kadar kullanılması ve araçların servis hatırlatma sayaçlarının fabrikadan 30.000 km ayarlı gelmesi konunun ticari olabileceği endişesini doğurmaktadır. Yetkililer tarafından Türkiye'deki akaryakıt kalitesi nedeniyle bakım periyodlarının kısa tutulduğu belirtilmekle birlikte, mevcut düzenlemelerle Türkiye'de kullanılan akaryakıtın Avrupa Birliği normlarında olduğu gözlemlenmektedir. Otomobil bakımlarında Avrupa Birliği ülkelerindeki standartların uygulanması (20000 km-30000 km), zorlu şartlarda ise en zorlu şartları genelleştirip standart almak yerine, zorlu şartların tek tek belirtildiği ve ilgili zorlu şartın gereği bakım kaleminin önerildiği Nissan Güney Afrika operasyonunun ideal olduğu düşünülmektedir.

Periyodik bakımların, garantinin bozulmaması için yetkili servisler tarafından yapılması tercihten öte kullanıcılar için bir zorunluluktur. Bu zorunluluk hali otomobil sahipleri için "bireyin tepki ve davranışlarının sonuca ulaşmada boşuna olmasını ifade eden" öğrenilmiş çaresizlik (Güler, 2011: 11), meydana getirmekte ve otomobil kullanıcıları sık bakım süreleri, piyasa şartlarına göre daha yüksek bakım ücretleri gibi unsurlara sorgulamadan katlanabilmektedir. Fazladan oluşan giderler sadece tüketicileri etkilememekte, kullanılan yedek parça ve sarf malzemelerinin önemli bir bölümü yurtdışından ithal edildiği için Türkiye'nin cari açığına da olumsuz katkı sağlamaktadır.



Türkiye’de faaliyetlerini yürüten ve bakım periyodları süresi göreceli olarak uzun olan otomobil firmalarının bu avantajlı durumlarını bir rekabet stratejisi olarak kullanmadıkları görülmektedir. Periyodik bakım aralıklarında Avrupa ülkelerindeki standartlarını Türkiye’de uygulayan Renault, Peugeot gibi otomobil üreticilerinin pazarlama iletişimlerinde bu üstünlüklerine yer vermeleri halinde mevcut ve potansiyel müşteriler açısından kendileri için rekabet avantajı sağlayacağı ve müşteri sadakatini artırabilecekleri muhakkaktır.

Sık bakımların bir diğer boyutu çevre faktörüdür. Otomobil bakımlarında kullanılan motor yağları petrol türevi ürünler olup doğadan sağlanmaktadır. Bakım sonrası oluşan atık yağ, yakıt filtreleri, yağ filtreleri, polen filtreleri vb. malzemeler doğaya zarar veren atıklar olduğu için, depolanmalarında ve geri dönüşümlerinde çevre için riskler taşımaktadır. Süresinden önce yapılan bakımlarda kullanılan malzemelerle kıt kaynaklar israf edilmekte, değiştirilen malzemeler ile çevreye verilen zararlar geleceğimizi gereksiz yere tehdit edebilmektedir.

Gerek araç sahiplerinin memnuniyeti ve milli ekonomi, gerekse kullanılan malzemeler ile doğal kaynakların tüketimi ve atıkların (Yağ filtreleri, yakıt filtreleri hava filtreleri, yağ vb.) doğaya verdikleri zarar göz önüne alınarak sık bakıma çağıran markaların Türkiye’deki bakım aralıklarını Avrupa ülkeleri seviyesinde uzatmaları önerilmektedir. Bu gerçekleştirilemiyor ise müşterilerin sesini dinlemenin ötesinde kısmi çalışan olarak kabul edildiği günümüz rekabet ortamında (Birgelen vd., 2002: 44), işletmelerin müşteri tercih ve şikâyetlerini dikkate alması ve bakım ile ilgili farklı ülkelerdeki müşteriler arasındaki farklı uygulamaların gerekçelerini açıklamaları beklenmektedir. Teknik açıdan bazı otomobil üreticileri için Türkiye şartlarında daha sık periyodik bakım gerekiyorsa satış sonrası hizmet beklentilerinin boyutları arasında yer alan; sunulan hizmetlere inanılabilirlik, müşteri taleplerine duyarlılık, müşteri ile empati kurulması (Parasuraman vd., 1991:41) gereği doyurucu bir açıklama yapılması beklenmektedir. Tüketicilerde farkındalık artışı sağlanması noktasında sivil toplum kuruluşlarına da büyük görevler düşmektedir.

## **Kaynaklar**

Akçay, M. ve Okay, Ş. (2009). Otomotiv Yetkili Servis Dış Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerine Etki Eden Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması, *Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Teknik Online Dergisi*, 8 (1), s.30-47.

- Al-Najjar, B ve Alsyouf, A. (2004). Enhancing a Company's Profitability and Competitiveness Using Integrated Vibration-Based Maintenance: A Case Study, *European Journal of Operational Research*, 157(3), s.643-657.
- AMA, (2018). *Amerikan Pazarlama Birliği Sözlüğü*. <http://marketing-dictionary.org/p/product>, (Erişim Tarihi: 11.12.2018).
- Birgelen, M.V., Ruyter, K.D., Jong, A.D. ve Wetzels, M. (2002). Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture's Consequences, *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), s.43-64.
- Bundschuh, R. G., Dezvane T. M., (2003). How to Make After-Sales Services Pay Off, *The McKinsey Quarterly*, 4, s.116-127.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty The Effects Of Service Quality And The Mediating Role of Customer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, 36 (7/8), s.811-828.
- Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Fakültesi Dergisi*, 26 (2), s.105-134.
- Deloitte, (2014). *Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması*, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/manufacturing/articles/automotive-consumer-study-2014.html>, (Erişim Tarihi: 20.03.2019)
- Drucker, P. (1946). *Concept of the Corporation*, Newyork: John Day Company.
- Edwards, W. (1954). The Theory of Decision Making, *Psychological Bulletin*, 51(4), s.380-417.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), s.7-25.
- Forsgren, M. (2017). *Theories of the Multinational Firm: A Multidimensional Creature in the Global Economy*, Glos: Edward Elgar Publishing.
- Fornell, C., S. Mithas, F. Morgeson, M. S. Krishnan. 2006. Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk, *Journal of Marketing*, 70(1) 3-14.

- Gaiardelli, P., Saccani, N. ve Songini L. (2007). Performance Measurement of the After-Sales Service Network-Evidence from the Automotive Industry, *Computers in Industry*, 58, s.698-708.
- Gerger, A. ve Demir, B. (2010). Otomotiv Servis Hizmetlerinde Yalın Altı Sigma Kullanımı İle Servis Müşteri Memnuniyeti Oranının Artırılmasına Yönelik Bir Örnek, *Taşıt Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2(1), s.33-47
- Güler, B. K. (2011). İşsizlik ve Yarattığı Psiko-Sosyal Sorunların Öğrenilmiş Çaresizlik Bağlamında İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), s.373-394.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B., ve Huber. F., (2007). The Influence of Price Fairness on Consumer Satisfaction: An Empirical Test in the Context of Automobile Purchases, *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), s.49-58
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M.A.H, Mirdamadi, A. S., Nawaser, K., (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), s.253-260.
- Karahan. M., Dinç, H.(2016). Otomobil Bakım ve Servis Hizmetleri Tercihine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), s.199-214
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, *Mevzuat Dergisi*,(42). <https://www.mevzuatdergisi.com/2001/06a/02.htm#>, (Erişim Tarihi: 11.01.2019).
- Kotler, P. ve Lane, K. (2007). *A Framework For Marketing Management*, New Jersey: Pearson.
- Levitt, T. (1969). *The Marketing Mode*, Newyork: McGrew.
- Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything, *Harvard Business Review*, 58, s.83-91.
- Maletič, D., Maletič, M. ve Al-Najjar B. (2014). The Role of Maintenance in Improving Company's Competitiveness and Profitability: A Case Study in a Textile Company, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 25(4), s.441-456.
- Mustafa Y., Taner E, Mehmet K. ve Filiz E. (2014). Otomobil Seçimine Çok Kriterli Yaklaşım Önerisi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(4), s.110-118

- Nissan ABD. (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, [https://www.nissanusa.com/content/dam/Nissan/us/Nissan\\_Commercial\\_Vehicles/ncv\\_owners/manuals-guides/pdfs/2018/2015-nissan-service-maintenance-guide.pdf](https://www.nissanusa.com/content/dam/Nissan/us/Nissan_Commercial_Vehicles/ncv_owners/manuals-guides/pdfs/2018/2015-nissan-service-maintenance-guide.pdf), (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Avrupa Bakım, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, [https://www.europe.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/za/Maintenance/Split/Juke/Juke\\_1.5D.pdf](https://www.europe.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/za/Maintenance/Split/Juke/Juke_1.5D.pdf), (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Bahreyn, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://en.nissanbahrain.com/owners/nissan-service-portfolio.html>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Dubai, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://en.nissandubai.com/owners/service-portfolio.html>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Güney Afrika, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.nissan.co.za/content/dam/Nissan/za/Maintenance/Juke.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Güney Afrika Bakım, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.nissan.co.za/content/dam/Nissan/za/Maintenance/Juke.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Global Resmi Web Sitesi, (2018). *Bölgedeki Pazarlar*, <https://www.nissan-global.com/EN/GLOBAL/>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan İsrail (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.europe.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/israel/brochures/Nissan-Juke-Brochure.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Katar, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://en.nissanqatar.com/owners/nissan-service-portfolio.html>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Senegal, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.nissan.com.sg/after-sales/service-tips.html>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Tayland, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://en.nissan.co.th/owners/maintenance-costs/juke.html>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).
- Nissan Türkiye Bakım, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <http://www.yuzbasiogluoto.com.tr/periodik-bakim>, (Erişim Tarihi: 28.12.2018).

- Nissan Türkiye Servis Kampanya, (2018). Nissan Servis Kampanyaları <https://www.nissan.com.tr/owners/servis-kampanyalari.html>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- ODD, (2018). Otomotiv Distribütörleri Derneği, Pazar-Perakende Satışlar İstatistikleri, [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=36](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36), (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Özgüner, Z., ve Kurtuldu, H.,(2015). Yetkili Servislerde Verilen Satış Sonrası Hizmetlerin, Müşteri Memnuniyetine Etkisi: İstanbul İli Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), s.569-589.
- Özsungur, F. (2018). Tüketici Davranışları Bağlamında Müşteri Muhasebesi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 609-624.
- Papahristodoulou, C. (1997). A DEA model to evaluate car efficiency. *Applied Economics*, 29(11), s.1493-1508.
- Parasuraman, P., A., Leonard, B.E. ve Valarie A. Z. (1991). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan management review*,32(3), s.39-48.
- Peugeot Türkiye Bakım (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <http://www.cakmakli.com.tr/img/servis/garanti-bakim-karnesi.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Peugeot İngiltere Broşür (2018). *Peugeot Broşürü*, <https://media.peugeot.co.uk/file/53/6/208-prices-and-specs.108536.pdf?lcdv16=1PIA A5TCQJT0AXXX>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Peugeot İngiltere Garanti (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, [http://downloads.clickedit.co.uk/5542/ Peugeot %20Warranty %20Info.pdf](http://downloads.clickedit.co.uk/5542/Peugeot%20Warranty%20Info.pdf), (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Poley, D. ve Ethel, P. (2010). *Maximum Impact Management*, North Carolina: DFP Hotel Consultancy Inc.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries and Competitors*, Newyork: Free Press.
- Peter, J. P., ve Donnelly, J. H. (2007). *Marketing Management:knowledge and skills*. Newyork: McGraw-Hill.
- Riis, J. L. (1997). A Situational Maintenance Model, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 14(4), s.349-366.

- Saccani, N., Johansson, P. ve Perona, M. (2007). Configuring the After-Sales Service Supply Chain: A Multiple Case Study, *Int. J. Production Economics*, 110(1-2), s.52-69.
- Song, Y. ve Yan Z. (2006). Customer Satisfaction Theory Applied in the Housing Industry: An Empirical Study of Low-Priced Housing in Beijing, *Tsinghua Science and Technology*, 11(6), s.667-674
- Sezgin, M. ve Arat, T. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (10), s.257-273.
- Shafiee, M. ve Chukova, S. (2013). Maintenance Models in Warranty: A Literature Review, *European Journal of Operational Research*, s.561-572.
- Swanson, L. (2001). Linking Maintenance Strategies to Performance, *International Journal of Production Economics*, s.237-244.
- Tomak, S. (2009). Girişimci ve Hevristikleri: Kavramsal Çözümleme, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), s.145-166.
- Toyota ABD, (2018). *Kullanıcı el kitabı* <https://www.toyota.com/owners/resources/owners-manuals>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Toyota Avrupa Bakım, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.toyota-tech.eu/Maintenance Schedules/yaris/Final.pdf>, (Erişim Tarihi:28.12. 2018).
- Toyota İngiltere Bakım, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.toyota.co.uk/owners/service-mot-maintenance/ maintenance>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Toyota Türkiye Servis, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, [https://www.toyota.com.tr/#/iframe/http %3A%2F%2Fturkiye.toyota.com.tr%2Feskidostlar%2Fdefault.html%3FWT.ac%3Dhttp%253A%252F%252Fturkiye.toyota.com.tr%252Feskidostlar%252Fdefault.html%26\\_ga%3D2.110138757.1051714832.1544090070-443816639.1544090070](https://www.toyota.com.tr/#/iframe/http%3A%2F%2Fturkiye.toyota.com.tr%2Feskidostlar%2Fdefault.html%3FWT.ac%3Dhttp%253A%252F%252Fturkiye.toyota.com.tr%252Feskidostlar%252Fdefault.html%26_ga%3D2.110138757.1051714832.1544090070-443816639.1544090070), (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Toyota Türkiye Bakım, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <http://www.toyotaortakoy.com.tr/Toyota-ortakoy/ hizmetler/periodik-bakim>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Volkswagen Hindistan Broşür, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.volkswagen.co.in/en/ models/polo.html>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).

- Volkswagen Hindistan, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, [https://www.mycarhelpline.com/index.php?option=com\\_easyblog&view=entry&id=755&Itemid=91](https://www.mycarhelpline.com/index.php?option=com_easyblog&view=entry&id=755&Itemid=91), (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Volkswagen Hindistan Servis, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://www.volkswagen.co.in/en/volkswagen-service/service-benefits.html>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Volkswagen İngiltere, (2018). *Model Broşürü*, <https://www.volkswagen.co.uk/new/polo-nf/which-model/brochures>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Volkswagen Türkiye, (2018). *Satış Sonrası Hizmetler*, <https://binekarac.vw.com.tr/tr/satis-sonrasi-hizmetler/servis-hizmetleri/bakim-onarim-hizmetleri.html>, (Erişim Tarihi: 28.12. 2018).
- Yılmaz, N., ve Karakadılar, İ. S. (2010). Türk Otomobil Pazarında Yerli Üretim Ve İthal Araçların Verimliliklerinin Veri Zarflama Analizi İle Değerlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, s.499-521.
- Yücesu, S. (2018, Kasım 5). Bireysel Görüşme.
- Yüksel, A. ve Rimmington, M. (1998). Customer Satisfaction Measurement: Performance counts, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), s.60-70.

