

PAPER DETAILS

TITLE: Otomobil Servislerinden Yararlanan Müsterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Arastirma/A
Research on Customers` Satisfaction Using Automobile Services

AUTHORS: Mete SEZGIN,Tugay ARAT

PAGES: 257-273

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183181>

OTOMOBİL SERVİSLERİNDEN YARARLANAN MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Mete SEZGİN

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler M.Y.O.

Okt. Tugay ARAT

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler M.Y.O.

Özet

Otomobil sektörü yan sanayi ve yetkili servisleri birbiriyle bağlantılı ve uyumlu çalışan işletmelerden oluşmaktadır. Yetkili servisler müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili yerlerdir. Otomobil servislerinin başarısı, rekabet üstünlüğü, verdiği hizmetlerin kalitesine ve bunun sonucu olarak oluşturulan müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bu araştırmanın amacı, otomobil sahiplerinin bakım ve onarım için hizmet aldıkları servislerden ne derece memnun olduklarını belirlemek ve bu çerçevede otomobil servislerine öneriler sunmaktır.

Anahtar Kelimeler: *Otomotiv sektörü, müşteri memnuniyeti, yetkili servis*

A RESEARCH ON CUSTOMERS' SATISFACTION USING AUTOMOBILE SERVICES

Abstract

Side industry and authorized services of automotive industry are enterprises that are connected and work in harmony. Authorized services are the places that provide maintenance within the guaranty enclosure for the products bought by the customers who are able to give information about them and authorized to make the installation of the products. The success of the automobile services depends on their competition superiority, quality of service and as a result; customer satisfaction. The aim of this study is to determine in which extent the automobile owners are contented with the services that they get service for the maintenance and repair and in this frame, to offer suggestions to automobile services.

Key Words: *Automotive industry, customer satisfaction, authorized service*

GİRİŞ

Otomotiv sektörü genel olarak karayolu taşıt araçları (binek otomobili, otobüs, midibüs, minibüs, çekici, kamyon ve traktör ile bu araçların imalatında kullanılan parçaları imal eden bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır.

Türk otomotiv sanayi pek çok açıdan Türk ekonomisi içinde lokomotif sektör konumundadır. Sektör gerek yarattığı katma değer, gerek doğrudan ve dolaylı olarak istihdama katkısı ve ithalata yönelik döviz tasarrufu gücü oranında dış ödemeler dengesi üzerinde sağladığı pozitif katkılarla önemli bir yer tutmaktadır.

Otomotiv sanayi, taşıt aracı üreticilerini, bunlara montaj ve/veya yedek parça amaçlı üretim yapan üreticileri, bakım ve servis istasyonlarını ve satış noktaları gibi oldukça geniş bir kitleyi kapsayan bir sektördür. Yan sanayi ise, ana sanayi üretici firmalarının kendi üretim programlarına almadıkları ürün ve yarı ürün parçalarını üreten sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır.

Otomobil sektöründe yan sanayi ve yetkili servisler uyumlu çalışmak zorundadır. Yetkili servis müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili tek yerdir. Otomobil ana-yan sanayi ilişkileri düşünüldüğünde bu bağlamda yetkili servisleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Yetkili servislerinde otomobil sektörü ile bağlantılı çalışma zorunluluğu ve bazı standartları sağlamaları gerekliliği vardır. Araştırmanın amacı, otomobil sahiplerinin bakım ve onarım için hizmet aldıkları servislerden ne derece memnun olduklarını belirlemektir. Bu çerçevede otomotiv sektörü, müşteri memnuniyeti, otomobil yan sanayi ve yetkili servislerin özellikleri incelenmiş olup, Konya'daki yetkili ve özel servis işletmeleri ile sınırlandırılmıştır.

Genel Olarak Otomotiv Sektörü

Otomobillerin yaygınlaşması ilk olarak ABD'de başlamıştır. Avrupa'da otomobillerin alımı ve kullanımı ABD de ki dönemden oldukça pahalıydı. Otomobiller seri üretimle değil, elde yapılıyordu. Bunun yanı sıra Avrupa'da petrol fiyatları da yüksekti (Newman P, 1996:70). Otomotiv sektörünün yaşadığı istikrarlı büyüme 1980'lerde sona ermiştir. Satışlarda dramatik bir düşüş başlamış ve uluslar arası otomotiv endüstrisi oldukça büyük bir kapasite fazlasıyla kalmıştır. Bu rekabetin daha yoğun hale geldiği ve otomobil savaşlarının daha yoğun bir döneme ilerlediği anlamına gelmiştir (Liu ve dğlr., 2004:340).

ABD kentlerinde ulaşımın % 87'si özel otomobillerle sağlanmaktadır. Kent dışındaki müstakil yaşam tercih edilmektedir. Bu durumda uzak mes-

feleri aşmak için özel otomobil gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Guitik, 1993:17). Motorlu araç satışları da otomotiv sektörü açısından önem taşımaktadır. 2000 yılı dünya motorlu araç satışlarına bakıldığında dünyada ilk sırayı ABD alırken, AB ve Japonya ABD'yi izlemektedir. %1'lik düşük bir ortalama ile Türkiye bu pastadan yeterince pay alamamaktadır (CCFA-Comite des Constructeurs Français d' Automobiles, www.ccfa.fr).

Dünya optimum kapasitelerinin çok altında üretim yapan, kalite ve maliyet problemlerini çözememiş Türkiye otomotiv sanayi, uluslararası pazar bir yana, iç pazarda dahi ciddi sorunlar yaşaması kaçınılmazdır (TMMOB, 2001:11).

Otomotiv sektörünün genel olarak temel karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Pazardaki yoğun rekabet nedeni ile müşteri tatmini ancak teknolojik gelişme ile sağlanmaktadır.
- Motorlu taşıt aracı; niteliği, malzeme yapısı, prosesi, teknolojisi ve üretim yeri farklı olan 5 bin dolayında parçanın, ortak kalite yönetimi ve verimlilik anlayışı ile üretimi ve bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır.
- Uzay-havacılık sanayinden sonra önemli mühendislik alanlarını içeren karmaşık bir teknoloji gerektirmektedir.
- Bir motorlu aracın üretimi ve trafiğe çıkabilmesi için güvenlik, trafik ve çevre ile ilgili 50 dolayında küresel teknik mevzuata uyumlu olması ve bunun belgelendirilmesi zorunludur.
- Otomotiv sektörü, kendi dışında, ham madde ve yan sanayi ile otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayii, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde de geniş iş hacmi ve istihdam yaratmaktadır (Law, 1991:17).

Yetkili Servisler ve Müşteri Memnuniyeti

Otomotiv sektörü ana ve yan sanayi, yetkili ve özel servisler ile birbiri ile bağlantılı olduğu için kısaca bu kavramlara deyinmekte fayda vardır.

Otomotiv sanayi, ana ve yan sanayi olmak üzere iki alt sektörün tümünü kapsamaktadır (Apak, 2008). Yan sanayi ise, ana sanayi üretici firmalarının kendi üretim programlarına almadıkları ürün ve yarı ürün parçalarını üreten sanayi dalı olarak tanımlanabilir. Bir taşıt aracının binlerce değişik ürün çeşidinin bir araya getirilerek oluşturulduğu, bunların içinde metal, plastik, cam, tekstil, kauçuk parçaları ile elektrik ve elektronik cihazların yer aldığı düşünüldüğünde sektörün ne kadar geniş olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Bu

geniş ürün çeşitliliğine rağmen belirli kriterler çerçevesinde taşıt araçları, parçaları ve aksesuarları iki ana grupta incelenebilir (İSO, 2003):

- Orijinal parçalar ve aksesuarlar; araç üreticisi veya markasının adı altında üretilerek ve genelde araç üreticisi firmaya doğrudan, montaj hattında kullanılmak üzere veya ana sanayinin dağıtım kanalları kullanılarak pazarlanan ürünlerdir.
- Orijinal olmayan parçalar ve aksesuarlar; bağımsız üreticiler tarafından üretilen ve genelde markasız veya üretici firmanın markasından bağımsız kanallarca dağıtımı gerçekleştirilen ürünlerdir.

Otomotiv sanayinde, seri üretim sistemlerinin uygulamasıyla sağlanan üretkenlik artışı ve daha düşük maliyetle üretim, bu ürünlere yönelik kitlesel talebin oluşmasında etkili olmuştur (DPT, 2008).

Son yıllarda dünya otomotiv sektöründe yüksek potansiyelli teknolojik gelişme neticesinde üretimde büyük oranda yoğunlaşma olmuş, birleşme, satın alma veya ortaklık yolu ile şirket sayısının azalması sonucu bu yoğunluk giderek artmış ve böylece sektörde aşırı bir kapasite ve rekabet hüküm sürmeye başlamıştır (Bedir, 1996:136).

Otomotiv sektöründeki firmalar hem kendi araçlarındaki kritik sistemleri hem de bunların üretimine ilişkin imalat süreçlerini önemli ölçüde değiştiren çok sayıda teknolojik gelişme fırsatlarıyla karşılaşmışlardır. Bunun son örnekleri bir araç üzerinde sunulan özelliklerin ve seçeneklerin mekanize edilmesi için çok unsurlu teknolojinin kullanılmasını içerir (Morgan ve Daniels, 2001:221)

Örneğin yapılan bir araştırmada Türk otomotiv sanayinde faaliyet gösteren, en büyük iki firmanın (A ve B firmaları) karlarını ve dolayısıyla piyasa paylarını arttırmak amacıyla tercih etmiş oldukları stratejiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucu A firmasının B firmasına göre daha stratejik davrandığı görülmüştür. İlgili gruplarına ilişkin yoğunluk ve hiyerarşi endeks değerleri incelendiğinde, A firması sosyal haritasının B firmasına göre daha yoğun ve daha hiyerarşik olduğu tespit edilmiştir (Özemi ve diğer:2004). Bu araştırma otomobil ana ve yan sanayi, yetkili servis hizmetleri açısından da önem taşımaktadır.

Yetkili servis müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili tek yerdir. Otomobil ana-yan sanayi ilişkileri düşünüldüğünde bu bağlamda yetkili servisleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Bakım ve onarımın yapıldığı alet-edevatın üreticisinden ürün ile ilgili eğitim almaları, üretici firma tarafından sertifikalandırıldığı servisler olan yetkili servislerin müşteriye yönelik tutumları önemlidir.

Yetkili servislerinde otomobil yan ve ana sanayilerle bağlantılı çalışma ve kişisel satış ve müşteri memnuniyetinde önemli görevleri varken; bazı standartları sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda yetkili servislerin standartlarına göz atmak gerekmektedir (<http://www.doas.com.tr/>):

- **Fiziksel Koşullar:** Çalışma alanı bilgileri ve atölye planlaması ve düzenlenmesi ile ilgili kaliteye yönelik standartlar bulunmaktadır.
- **Kurumsal Kimlik:** Kurumsal kimlik elemanları, birincil ve ikincil yönlendirme tabelaları, mobilya ve yazılı matbuatlarla ilgili standartlar vardır.
- **Ekipman ve Cihazlar:** Servis organizasyonunda gerekli olan minimum özellik ve adetlerde alet ve ekipmanlarla ilgili standartlar yer almaktadır.
- **İnsan Kaynakları:** Yetkili servisin verimli ve etkin çalışabilmesi için gerekli organizasyon yapısının kurulmuş, personelin görev, sorumluluk ve yetkinliklerinin belirlenmesine ilişkin standartlar vardır.
- **Eğitim:** Teknik ve teknik olmayan eğitimler yıllık olarak planlanmaktadır.
- **Bilgi İşlem Altyapısı:** İnternet bağlantısı ve donanım ile ilgili standartlar mevcuttur.
- **Literatür:** Marka bazında araç bakım-onarımı yapabilmek için gerekli literatürler bulunmaktadır.
- **Standart Verilen Hizmetler:** Mobil servis aracı, çekici ve geçici araçlar ile ilgili standartlar bulunmaktadır.
- **Müşteri Memnuniyeti Araştırması:** Yetkili servisler müşteri memnuniyeti araştırmaları ölçüm sonuçlarına katılır ve müşteri memnuniyetini artırıcı önlemleri alır.
- **Sertifikasyon ve Denetleme:** Üretici ve distribütör standartlarına göre denetime tabi tutularak denetimden geçmek yetkili servis olmanın ön şartıdır. Yetkili servisler, distribütör tarafından belirlenen dönemlerde yetkili servis standartlarının kontrolü amacıyla rutin olarak denetlenir.
- **Şikâyet Yönetimi:** Farklı kanallardan (telefon, faks, mektup, internet vs...) gelen müşteri başvuruları (şikâyet, istek, tavsiye, teşekkür)

distribütör otomotiv çağrı merkezinde görevli müşteri temsilcileri tarafından karşılanarak kayıt altına alınır. İlgili başvuru, ilgili takip süreci sonunda müşteriye cevap vermeyi gerektiriyorsa, açılan kayıt müşteri ilişkileri departmanına aktarılır. Müşteri ilişkileri departmanı müşteri başvurusunu irdeleyerek distribütör ve yetkili servis kanadında ilgili birimlerle paylaşır.

- Yol Yardım: Yetkili servis, acil servis ve çekici servis mobil telefonlarının yılın her günü 24 saat açık ve ulaşılabilir olmasını sağlar. Yetkili servis en kısa zamanda olaya müdahale eder. Ayrıca kalite standartları ve prosedürleri kitapçığında; yetkili servislere “garanti prosedürü”, “teknik hizmet prosedürü”, “parça satış prosedürü”, “pazarlama prosedürü”, “işletim yönetimi prosedürü”, “yazılım paketi prosedürü”, “muhasabe ve finans prosedürü” sunulmaktadır.

Modern pazarlama anlayışının bir unsura olan müşteri memnuniyeti müşterilere sunulan sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, müşterilere sunulan ürün yada hizmete yönelik olan satın alma davranışını yönlendiren, birikimlerin yine müşteriler tarafından işletmeye aktarılmasıdır (Altıntaş, 2000: 23). Müşteri memnuniyetinin birçok tanımı vardır. Bu tanımlamaların incelenmesi ancak belli bir süreç içinde gelişir. Örneğin memnuniyetlik önceki beklentilerin ve asıl ürün performansının arasındaki algılanan uyumsuzluk değeri olarak tanımlanır (Oliver, 1999:34).

Müşterilerini uzun süre elinde tutabilen bir firma müşterilerini başka hiçbir yerde bulamayacakları kadar, değer sunuyor demektir. Değerin ne olduğu anlaşıldığında müşterilere bundan fazlasını sunabilir, böylece satın almalarındaki pay arttırabilir(Seybold ve Marshak, 2001:69).

İşletme açısından müşteri aktiflerin en değerlisidir. Müşterisi olmayan işletme için ciro ve dolayısıyla da kar söz konusu olamaz. Bu yüzden müşteri ile iyi ilişkiler sürdürülmesi işletmenin yaşamsal sorunlarından biridir. Ayrıca, müşteri mutluluğunda en önemli kelime “tatmindir”. Tatmin kelimesi, tüm müşterilerin ifade edilmiş yada ifade edilmemiş bütün isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlanabilmektedir(Ersen, 1997: 81).

Bireysel müşteri memnuniyetini ölçmek kolaydır. Önce müşteriden hizmet beklediği alanları değer sırasına koyulur, arkasından aradaki performans ölçülür ve değerlendirilir. Aradaki farkın değeri memnuniyettir (Ramasvamy, 1996:348).

Müşteri beklentilerini karşılamak, müşterileri tatmin edecektir; beklentilerini aşmak ise müşterileri daha çok memnun edecektir. Bu işletmeden çok memnun kalan müşterilerinin, o işletmenin müşterisi olmaya devam etmeleri olasılığı ise oldukça yüksektir(Kotler, 2000: 190).

Yukarıda sıraladığımız yetkili servisler ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki, söz konusudur. Çünkü müşteri memnuniyeti sadece satın alma sırasında değil, satın alma sonrasında değerlendirilmelerde ortaya çıkmaktadır. Özellikle otomotiv sektöründe yan sanayi ve yetkili servislerle daha çok ve uzun süre ilişkiler gerekmektedir. Ürünün alınmasında sonra ürünle birlikte daha çok hizmetin verilmesi söz konusudur. Bu anlamda yetkili ve özel servislerin müşteri memnuniyetinde anahtar bir rol oynadıkları söylenebilir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, otomobil sahiplerinin bakım ve onarım için hizmet aldıkları servislerden ne derece memnun olduklarının belirlenmesi ve bu çerçevede otomobil servislerine öneriler sunmaktır. Müşteri memnuniyetinin kazanılması konusu işletmeler için günden güne artan rekabet koşullarında çok önemli bir konudur. Otomobil servislerinin başarısı, rekabet üstünlüğü, verdiği hizmetlerin kalitesine ve bunun sonucu olarak oluşturulan müşteri memnuniyetine bağlıdır. Aksi takdirde müşteri olma davranışı değişmektedir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi sürecinde, otomobil servisleri müşterileri ile ilgili aşağıdaki hipotezler kurulmuştur. Müşteri memnuniyeti bağlamında yetkili ve özel servislerin farklılığı ölçülecektir.

H1: Cinsiyete göre teknik servis seçimi önem düzeylerinin ortalamaları arasında fark bulunmaktadır.

H2: Otomobil sahiplerinin gelir durumlarına göre teknik servis seçimi önem düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

H3: Yetkili servisler bakım ve onarım süresince müşterilerine uygun yer ve hizmet sağlamada özel servislerden daha üstün düzeydedirler.

H4: Özel servisler ile yetkili servislerde müşterilerin önem verdikleri unsurlar arasında farklılıklar vardır.

Veri Toplama Yöntemi

Gerçekleştirilen araştırma keşifsel bir araştırmadır. Araştırmada temel olarak birincil verilerden yararlanılmıştır yani düzenlenen anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Ankette kapalı uçlu ve açık uçlu sorular bulunmaktadır. Kapalı uçlu sorular geliştirilirken nominal, ordinal, interval ölçekler kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, Konya il merkezindeki yetkili ve özel otomobil servislerinden hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde tüm yetkili servisleri kapsayacak şekilde, tesadüfî örnekleme yoluyla 50 yetkili servisi kullanan müşteri ve 50' de özel servisten hizmet alan müşteri seçilerek örneklem oluşturulmuştur. 100 müşteri ile yüz yüze görüşmek suretiyle veriler toplanmıştır. Bu verilerden 86 kişiden anlamlı anket değerlendirilmiş ve analize tabii tutulmuştur.

Toplanan Verilerin Analizi

Anket formu ile elde edilen veriler Spss 15.0 programı kullanılarak frekans, Crosstabulation, Kruskal Wallis ve Chi-Square analizleri kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1: Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin demografik özellikleri.

Cinsiyet		
Özellik	Frekans	Yüzde
Bay	62	72,1
Bayan	24	27,9
Toplam	86	100
Yaş Grubu		
18-25	8	9,3
26-35	21	24,4
36-45	31	36,0
46-55	18	20,9
56-99	8	9,3
Toplam	86	100
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	6	7,0
Ortaöğretim	40	46,5
Önlisans	12	14,0
Lisans	25	29,1
Lisansüstü	3	3,5
Toplam	86	100
Aylık Gelir Durumu		
0-700	15	17,4
700-1500	26	30,2
1500-3000	26	30,2
3000-5000	11	12,8
5000 üzeri	8	9,3
Toplam	86	100

Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin
Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma

Araştırmamıza katılan kişilerin %7'si İlköğretim, %46,5'i Ortaöğretim, %14'ü Önlisans, %29,1'i Lisans, %3,5'i Lisansüstü eğitime sahiptir ve aylık gelirleri şöyledir; 0-700 YTL geliri olanlar %17,4, 700-1500 YTL geliri olanlar %30,2 , 1500-3000 YTL geliri olanlar %30,2 , 3000-5000 YTL geliri olan %12,8'dir ve 5000 YTL ve üzeri geliri olanlar %9,3'tür.

Tablo 2: Tamir ve Bakımı İçin Servis Seçim Durumu

	Frekans	Yüzde
Yetkili servis	47	54,7
Özel servis	39	45,3
Toplam	86	100,0

Araştırmaya katılan kişilerin %54,7'si araçlarının bakım ve onarımı için yetkili servislere götürmekte, %45,3'ü ise özel servisleri tercih etmektedirler.

Tablo 3: Servis Seçimi Önem Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Hiç önemli değil	9	10,5
Önemsiz	6	7,0
Fark etmez	30	34,9
Önemli	20	23,3
Çok önemli	21	24,4
Toplam	86	100,0

Araştırmaya katılan kişilere “Otomobilinizin tamir ve bakımı için teknik servis seçimi ne derece önemlidir?” sorusu ile kişilerin verdikleri önem seviyesi sorulmuştur. Alınan cevapların oranlarına bakıldığında; hiç önemli değil %10,5, önemsiz %7,0, fark etmez %34,9, önemli %23,3, çok önemli %24,4 şeklinde görülmektedir. Önemli ve çok önemli şeklinde görüş belirtenlerin oranı ankete katılanların yarısı kadardır, bu durum otomobil sahiplerinin araçlarının bakım ve tamiri için servis seçimini önemli gördüklerini göstermektedir.

Tablo 4: Kullanılan Serviste Önem Verilen Unsurlar

	Frekans	Yüzde
Çabukluk	13	15,1
Uygun Fiyat	22	25,6
Bilgilendirme	11	12,8
Yedek parça mevcudiyeti	9	10,5
Çözüm geliştirme esneklik	12	14,0
Tecrübeli teknisyen ve elemanlar	19	22,1
Toplam	86	100,0

Araştırmaya katılan kişilere “Otomobilinizin tamir ve bakımı için kullandığınız firmada en çok önem verdiğiniz unsurlar nelerdir” şeklinde sorulmuş ve kişilerin otomobillerinin bakım ve onarımı için servis seçiminde önem verdikleri ilk unsur %25,6 ile uygun fiyattır, %22,1 ile ikinci önem verilen unsur tecrübeli teknisyen ve elemanlar, %15,1 ile üçüncü önem verilen unsur çabukluktur. Önem sırası daha sonra çözüm geliştirme esneklik (%14), bilgilendirme (%12,8) ve yedek parça mevcudiyeti (%10,5) şeklindedir. Bu oranlar araç sahiplerinin araçlarını tecrübeli teknik elemanlar tarafından iyi bir şekilde tamir ve bakımının yapılmasını ve bu hizmeti en ucuz şekilde sağlamak istemektedirler.

Tablo 5: *Sunulan Teknik Servis Hizmetinin Memnuniyet Düzeyi*

	Frekans	Yüzde
Çok iyi	7	8,1
İyi	38	44,2
Normal	36	41,9
Kötü	5	5,8
Toplam	86	100,0

Araştırmaya katılan kişilere, “hizmet aldığınız firmanın size sunduğu genel olarak servis hizmetinin kalitesi nasıldır?” sorusuna çok iyi %8, iyi %44, normal %41, kötü %5 şeklinde görüş belirtmişlerdir. Servis kalitesine kötü veya iyi görüşü belirtenlerin yüzdesi düşüktür, çok kötü şeklinde bir görüş hiç bulunmamaktadır. Buna karşılık otomobil sahipleri araçlarını götördükleri servis kalitesini orta düzeyde ve iyi olarak görmektedirler ve kullandıkları mevcut servislerden memnundurlar.

Tablo 6: *Bakım ve Onarım Süresi Bakımından Memnuniyet Düzeyi*

	Frekans	Yüzde
Çok iyi	7	8,1
İyi	38	44,2
Normal	36	41,9
Kötü	5	5,8
Toplam	86	100,0

Otomobil sahiplerine “Aracınızın tamir ya da bakımı için servisteki onarım süresi bakımından kullandığınız servisten memnun musunuz?” şeklinde sorulmuş ve “iyi” şeklinde görüş belirtenler %44, normal şeklinde görüş belirtenler %41 oranındadır, buna karşılık çok kötü şeklinde görüş belirten olmamıştır, kötü şeklinde görüşün oranı 5,8’dir. Oranlardan anla-

Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin
Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma

şıldığı üzere servislerin onarım süreleri kısa, müşteriye memnun edecek düzeydedir.

Tablo 7: Yedek Parçanın Temini ve Süresi Bakımından Memnuniyet Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Çok memnunum	13	15,1
Memnunum	34	39,5
Bazen	33	38,4
Memnun değilim	6	7,0
Toplam	86	100,0

Otomobil sahiplerine yedek parçanın temini ve süresi bakımından servisten memnuniyetleri sorulmuş çok memnunum %15, memnunum %39 oranındadır, sadece bu iki oran % 50'nin üzerindedir, yine hiç memnun değilim şeklinde görüş belirten olmamıştır. Servislerin yedek parça temini ve süresi bakımından müşteriye memnun etmektedir.

Tablo 8: Araçla İlgili Yapılan Açıklamalar Bakımından Memnuniyet Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Çok memnunum	34	39,5
Memnunum	38	44,2
Bazen	14	16,3
Toplam	86	100,0

Otomobil sahiplerine servis görevlileri ve teknisyenlerin müşteriye verdikleri açıklamalar bakımından memnuniyetleri sorulmuş ve büyük oranda müşterilerin memnun oldukları görülmüştür. Çok memnunum ve memnunum görüşlerinin toplamı %83,7 şeklindedir.

Tablo 9: Uygun Yer ve Hizmet Sağlama Düzeyi

	Frekans	Yüzde
Evet	73	84,9
Hayır	13	15,1
Toplam	86	100,0

“Araçınızın bakım ve onarımı süresince sizin beklemeniz için uygun yer ve hizmet sağlanıyor mu?” sorusuna ankete katılan otomobil sahiplerinin %84,9 evet, %15,1'i hayır cevabı vermiştir. Görüldüğü gibi artık servislerin büyük bir çoğunda müşteriler için bekleme odaları ve hizmet bulunmakta-

dır. Ancak cevaplayıcılar görüşleriniz kısmında bekleme alanlarının temiz olmayışı, ikram edilen içeceklerin yeterince hijyene sahip olmadıkları, aynı bardakla su sebilinden su içildiği gibi olumsuz görüşler bildirmişlerdir.

Tablo 10: *Servis Türüne Göre Uygun Yer ve Hizmet Sağlama Düzeyi Crosstabulation*

	Servis seçimi	
	Yetkili servis	Özel servis
Evet	46	27
	% 97,9	% 69,2
Hayır	1	12
	% 2,1	% 30,8
Toplam	47	39
	% 100	% 100

Bakım ve onarım süresince yer ve hizmetin servis türüne göre farklılıklar gösterip göstermediğini daha iyi görebilmek için Tablo 10’ daki Crosstabulation (çapraz tablolama) ile cevaplara bakıldığında yetkili servislerin tamamına yakın oranda bu hizmet karşılanırken özel servislerin %70’inde bu hizmet bulunmaktadır. Bu sonuca göre 3 numaralı hipotezimin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 11: *Bakım Onarım Sonrasında Beğeni ve Görüşlerin Sorulma Düzeyi*

	Frekans	Yüzde
Evet	49	57,0
Hayır	37	43,0
Toplam	86	100,0

“Aracınızın bakım ve onarımı sonrasında verilen hizmet ile ilgili beğeni ve görüşleriniz sorulmakta mıdır?” sorusuna araştırmaya katılanların %57’si evet sorulmaktadır derken %43’ü hayır cevabını vermiştir. Servislerin müşterilerini arayarak memnuniyetlerinin sorgulanması istenilen düzeyde değildir.

Tablo 12: *Servis Türüne Göre Bakım Onarım Sonrasında Beğeni ve Görüşlerin Sorulma Düzeyi*

	Evet	Hayır	Toplam
Yetkili Servis	44	3	47
Özel Servis	5	34	39
Toplam	49	37	86

Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin
Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma

Servis türüne göre farklılıkları daha iyi görebilmek için çapraz tablo ile verilere baktığımızda yetkili servislerin %89,8 oranında müşterilerinin, verilen hizmetle ilgili görüşlerinin alındığı, özel servislerin ise %10,2 oranında müşterilerinin, verilen hizmetle ilgili görüşlerinin alındığı görülmektedir.

Tablo 13: *Cinsiyete Göre Servis Seçim Düzeyi*

	Bay	Bayan	Toplam
Yetkili servis	26	21	47
Özel servis	36	3	39
Toplam	62	24	86

Tablo 13’ de bay ve bayanların servis seçim görüşleri arasında fark olup olmadığı test edilmiştir. Tablodan görüldüğü üzere cinsiyete göre tamir ve bakım için teknik servis seçimi önemi arasında farklılıklar vardır.

Tablo 14: *Cinsiyete Göre Servis Seçim Önem Düzeyi*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,494(b)	1	,002
N of Valid Cases	86		

“Cinsiyete göre teknik servis seçimi önem düzeylerinin ortalamaları arasında fark bulunmaktadır.” şeklindeki hipotezin desteklendiği Chi-Square sig. değerinin <0,05 anlam düzeyinden küçük olması Hipotez 1’in desteklendiğini göstermektedir.

Tablo 15: *Cinsiyete Göre Servis Seçim Önem Düzeyi Ortalamaları*

	Cinsiyet	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Servis secim	Bay	62	48,97	3036,00
	Bayan	24	29,38	705,00
	Toplam	86		

Cinsiyete göre servis seçiminde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bayanların büyük bir çoğunluğu (%87,5) yetkili servisleri tercih etmektedirler. Erkeklerde ise özel servis kullanımı daha fazladır (%58,1). Tablo 15’ de ortalamalar ile hipotez test edilmiştir.

Tablo 16: Gelir Durumlarına Göre Sayı ve Ortalamalar

Aylık gelir	N	Mean Rank
0-700	15	49,80
700-1500	26	58,73
1500-3000	26	33,92
3000-5000	11	35,73
5000 üzeri	8	24,00
Toplam	86	

Tablo 17: Gelir Durumlarına Göre Teknik Servis Seçimi Önem Düzeyi

	Servis seçim
Chi-Square	27,431
df	4
Asymp. Sig.	,003

“Otomobil sahiplerinin gelir durumlarına göre teknik servis seçimi önem düzeylerinin ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmaktadır.” Şeklindeki 2.hipotezin desteklendiği Tablo 17’de Kruskal Wallis testi ile görülmektedir. Sig. değeri 0,05 anlam düzeyinden den küçük çıkmaktadır.

Buna göre aylık gelir düzeyi arttıkça yetkili servis kullanımı da artmaktadır. Özellikle aylık gelir düzeyi 5000 YTL üzeri müşteriler içerisinde özel servis kullanan hiç bulunmamaktadır. 3000-5000 YTL ve 1500-3000 YTL gelir düzeyindeki müşteriler de yetkili servis seçimi %70’ in üzerindedir. 0-1500 YTL aralığındaki gelir gruplarında da özel servis kullanım oranı % 70’ leri bulmaktadır.

Tablo 18: Müşterilerin Önem Verdikleri Unsurlar

Servis seçim	Müşterilerin önem verdiği unsurlar						
	1	2	3	4	5	6	Toplam
Yetkili servis	8(%61,5)	7(31,8%)	8(%72,7)	2(%22,2)	8(%66,7)	14(%73,7)	47(%54,7)
Özel servis	5(%38,5)	15(%68,2)	3(%7,7)	7(%17,9)	4(%10,3)	5(%12,8)	39(%45,3)
Toplam	13(%100)	22(%100)	11(%100)	9(%100)	12(%100)	19(%100)	86(%100)

(1.Çabukluk 2.Uygun fiyat 3.Bilgilendirme 4.Yedek parça mevcudiyeti 5.Çözüm geliştirme esneklik, 6.Tecrübeli teknisyen ve elemanlar)

Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin
Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma

Tablo 18’ deki verilere göre özel servis seçiminde tercih sebebi ilk olarak uygun fiyatken, yetkili servis seçiminde tercih sebebi ilk olarak tecrübeli teknik elemanlar şeklindedir.

Tablo 19: Müşterilerin Önem Verdikleri Unsurların Ortalamaları

Önem verilen unsurlar	N	Mean Rank
1 Çabukluk	13	40,54
2 Uygun fiyat	22	53,32
3 Bilgilendirme	11	35,73
4 Yedek parça mevcudiyeti	9	57,44
5 Çözüm geliştirme esneklik	12	38,33
6 Tecrübeli teknisyen ve elemanlar	19	35,32
Toplam	86	

Tablo 20: Müşterilerin Önem Verdikleri Unsurların Arasındaki Farklılıklar

	servis seçim
Chi-Square	13,464
df	5
Asymp. Sig.	,019

Özel servisler ile yetkili servislerde müşterilerin önem verdikleri unsurlar arasında farklılıklar vardır şeklindeki 4.hipotezin desteklendiği görülmektedir. Tablo 19’de servis türüne göre önem düzeylerinin ortalamaları görülmektedir. Ayrıca Tablo 20’de sig. değeri $0,019 < 0,05$ anlam düzeyinden küçük çıkmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otomobil ana-yan sanayi ilişkileri düşünüldüğünde yetkili servisleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu anlamda otomobil sektörü yan sanayi ve yetkili servisleri birbiriyle bağlantılı ve uyumlu çalışan işletmeler olmak zorundadırlar. Yetkili servis müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya yetkili yerlerdir.

Türkiye’de maalesef yetkili servislerle ilgili sıkıntılar ve şikâyetler pek çoktur. Yetkili servislerinde otomobil yan ve ana sanayilerle bağlantılı ça-

lışma ve kişisel satıl ve müşteri memnuniyetinde önemli görevleri varken; bazı standartları sağlamaları gerekmektedir.

Özel servis olarak adlandırılan otomobil servisleri de önem taşımaktadır. Yetkili servislerin yanı sıra verdikleri hizmetlerle otomotiv ve yan sanayi birlikteliği ile müşterilere özel hizmetler veren tamirhaneler bu kapsamda düşünölmelidir. Araçların tamir ve bakım, yağ değişimi, oto elektrik ve klima tesisatlarının tamir ve bakımı, oto alarm sistemleri satış ve montaj işlemlerini bilgisayar destekli teknik alt yapısı ile gerçekleştirmektedir.

Araçlarınızın periyodik bakımı, performans değerlendirmesi ve yedek parça ve tüm mekanik aksam ile ilgili tamirini ekonomik ve hızlı servis anlayışıyla çözmeye çalışan özel servislerin bazıları müşteri memnuniyeti ön planda tutarak yapılan uygulamalarda 1 yıl garanti vermektedirler. Ayrıca kimi servisler hasarlı oto alım satım hizmetleri ile de ekonomik çözümler sunmaktadır. Kasko sigortalı hasarlı araçları vekâleten ücretsiz takibi ve onarımını yapmaktadırlar.

Özel servislerin birçoğundaki bekleme odaları yetkili servislere göre kötü durumdadır. Yetkili servisler müşterileri otomobillerinin bakım ve onarımı süresince bekleme odasının temizliğine dikkat etmelidirler. Bekleme odalarında günlük gazetelerin, genel ve otomobil dergilerinin bulunması hem servis açısından hem müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Bekleme odalarında müşteriler için bulundurulanan çay kahve otomatlarında hijyen kurallarına uymalıdırlar. Su sebillerinde gerçek damacana su kullanılmalıdır. Çay kahve ve su sebillerinde kullan at şeklinde tabir edilen bardaklar kullanılmalı hatta plastik yerine daha sağlıklı olan karton bardaklar bulundurulmalıdır. Bekleme odalarında mevsim koşullarına göre klima, ısıtma tertibatı bulundurulmalıdır. Serviste bekleme odası seçimi de yanlış yapılmaktadır. Birçok müşteri araçlarının bakım ve onarımını görmek istemektedirler bu bakımdan bekleme odalarının servisteki konumu önem taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Altıntaş, M.H. (2000), Tüketici Davranışları, Alfa Yayınları, Bursa.
- Apak, S., (2008). Türkiye Otomotiv Sektöründe Yeniden Yapılanma Ve Bilgi Teknolojilerinde Dış Kaynak Kullanımının Rekabet Avantajları, <http://www.qfdturkiye.org/frames/KFG30-Sudi%20Apak.pdf>, 08.09.2008.
- Bedir, A., (1999). Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana – Yan Sanayi İlişkileri, İstanbul. CCFA-Comite des Constructeurs Français d' Automobiles, www.ccfa.fr, 08.09.2008.
- Ersen, H. (1997), Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları İlişkisi, Sim Matbaacılık, İstanbul.

Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin
Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma

- Guitik, P.,(1993). The World's Most Popular Personel Transport Mode, The Urban Age 2 (1): 17.
- <http://ekutup.dpt.gov.tr>, 25.08.2008.
- <http://www.doas.com.tr/dealerApp/docs/VW%20Yet%20Servis%20Standartlar%C4%B103.08.2007.pdf>.
- İstanbul Sanayi Odası Kalite Derneği, (2007), Toysad Çevre Komitesi Sempozyumu, İstanbul, 2 Kasım.
- İstanbul Sanayi Odası, (2003), Otomotiv Sanayi Sektör Raporu, İstanbul, Şubat.
- Kotler, P. (2000), Kotler ve Pazarlama, (Çev. Özyağcılar, A.) Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Law, C.M. (1991), Restructuring the Global Automobile Industry, London.
- Life (Engineering Process Improvenent Series Addison-Vesley Puidishig Company Inc), USA, April.
- Liua H., Roos L., Wensleyc R., (2004), The Dynamics Of Business Orientation: The Case Of The Volvo Car Corporation, Industrial Marketing Management, 33 pp:333-344.
- Morgan, L.O, Daniels R.L., (2001), Integrating Product Mix And Technology Adoption Decisions: A Portfolio Approach For Evaluating Advanced Technologies In The Automobile İndustry, Journal of Operations Management, 19, pp:219-238.
- Newman, P., (1996), Reducing Automobile Dependence, Environment and Urbanization 8 (1), pp: 67-92.
- Oliver, R.L., (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing. ss. 33-44.
- Özemsı, U., Çoban, O.Y., Seçme, N., Seçme, G., (2004), Bulanık Bilişsel Haritalama Yöntemiyle Türk Otomotiv Sanayinde Firma Stratejileri, Yöneylem Araştırması/Endüstri Mühendisliği - XXIV Ulusal Kongresi, 15-18 Haziran, Gaziantep – Adana.
- Ramasvamy, R. (1996), Design And Management Of Service Processes Keeping Customers For.
- Seybold, B.P ve T. Marshak R. (2001), Müşteri.com. (Çev: Sungur, E.), Epsilon Yay., İstanbul.
- TMMOB Makine Mühendisleri Odası, (2001), VII. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu Bildirgeler Kitabı, Ankara, 26 Ekim.