

OTOMOTİV YETKİLİ SERVİS DIŞ MÜŞTERİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Mehmet AKÇAY^a, Şenol OKAY^{a*}

^a Pamukkale Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi, Makine Eğitimi Bölümü, 20070,
Kınıklı/DENİZLİ

Özet

Günümüz küresel rekabet ortamında teknolojik gelişme ve ilerlemelere bağlı olarak, işletmeler arasında acımasız bir rekabet yaşanmaktadır. Güçlü olan işletmeler ayakta kalıp varlıklarını devam ettirebilmekte ve güçsüz işletmeler çok kısa bir sürede piyasadan silinmektedirler. İşletmeleri diğer işletmelere karşı güçlü kılan ve ayakta kalmasını sağlayan faktörlerin başında sahip olduğu müşteri ve müşteri potansiyeli gelmektedir. İşletmeler temelde ürettiği ürünü ve/veya hizmeti müşterisine sunarak, kazanç elde etme ve devamlılığını sağlamak amacı ile kurulur. İşletmenin varlığı açısından oldukça büyük öneme sahip olan müşterinin elde tutulması ve bu durumda sürekliliğinin sağlanması; müşterinin memnun edilmesi ile mümkündür. Müşterinin memnun edilmesi de, ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi ve en iyi şekilde karşılanması ile mümkün olabilmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi işletme açısından önemli ölçüde yarar sağlayabilecektir.

Bu çalışmada Denizli, Aydın, İzmir illerindeki otomotiv yetkili servislerinde dış müşterilerin memnuniyet düzeyi ve memnuniyetine etki eden faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada, müşteri kavramına Toplam Kalite Yönetimi anlayışı çerçevesinde getirilen iç-dış müşteri kavram farklılığı esas alınarak yapılmıştır. Müşterilerin eğitim düzeylerine göre memnuniyetlerine etki eden faktörler analiz edilmiştir. Araştırmaya Denizli, Aydın ve İzmir illerinde 234 müşteri katılmıştır.

* Corresponding author. Tel: 90. 258. 2963067; Fax: 90.258.2963263

E-mail : senolokay@pau.edu.tr

A FIELD RESEARCH ON FACTORS WHICH EFFECT TO OUT-CUSTOMER SATISFACTION AT AUTOMOTIVE AUTHORIZED SERVICES

Abstract

In today's global competition together with the technological development and progress exist a painless competition. Strong enterprises survive and powerless enterprises are forced out of the competition field in short time. The business that is able to survive the competition attracts the customers and customer potential. Basically enterprises are founded to gain some profits and to carry on own possess by submitting product and/or services to customers. To be obtained of customer, which has vital importance for enterprise existence, and made constantly of this state it is possible with to be made pleased its. To be pleased of customer can possible with to be known of its requires and expectations and provided in the best form. To be known of factors, which effect prefers and expectation of customer, can be more benefit for enterprises.

In this study, it was worked some factors which satisfaction and its level of out-customer who is in authorized services in Denizli, Aydın, İzmir provinces. In study, it was mentioned in/out customer terms differences, in frame of Total Quality Management. According to customer educational levels, it was analyzed some factors which effects satisfaction. It was attended to 234 investigations.

Keywords: Automotive authorized services, customer, customer satisfaction, total quality management.

1. Giriş

Günümüzde baş döndürücü bir hızla gelişen teknoloji ile birlikte üretilen ürün ve hizmet çeşitliliği de artmış, işletmeler gelişen teknoloji ve ulaşım imkânları ile başka bir işletmenin üretmiş olduğu ürünün benzerini kaliteli ve daha düşük maliyette üretebilir duruma gelmiştir. İşletmeler üretilen kaliteli ürün ve düşük maliyetli ürün pazarlayarak müşterisini elde tutma çabasına, müşterinin her türlü ihtiyacını en iyi şekilde karşılayarak, kaliteli hizmet sunma çalışmaları da eklenmiştir. Teknolojik gelişmelerin işletmelere ve işletmeler arası rekabet üzerine etkileri otomotiv sektöründe de kendini göstermektedir. Sektörün sahip olduğu müşteriler daha çok marka ve maliyeti göz

önünde bulundurarak tercih ve alım yaparken, artık servis ve sunulan hizmet kalitesini de göz önünde bulundurmakta ve sadece bir markaya bağlanmamakta, tercihini maliyetin yanında memnuniyetini sağlayacak ve değerli olduğunu hissettirecek hizmetin verildiği marka ve modele yöneltir duruma gelmiştir.

Otomotiv sektöründe pazarlanan aracı ve araç ile ilgili servis hizmetlerini satın alacak olan müşteri ile o aracı üreten otomotiv üreticisi değil aracın yetkili satıcısı yani Otomotiv Yetkili Servisleri (OYS) birebir ilişki içersinde olmaktadır. OYS’de çalışan-personel doğrudan veya dolaylı olarak müşteri ile iletişim halinde olduğundan dolayı (müşterinin araç kabulde karşılanması, bakım veya tamir işleminden sonra aracın müşteriye teslimi ve müşterinin servis personelinin aracında meydana getirdiği iyileşmeyi hissetmesi) personelin ihtiyaç ve beklentilerinin servis tarafından en iyi şekilde karşılanması, dış müşteriye kaliteli hizmet sunulması yönünde motive edilmesi, dış müşterinin memnuniyetinde önemli bir yere sahiptir. İşletmenin rekabette başarılı olabilmesinde önemli olan bu şartların en iyi şekilde göz önünde bulundurulması birbiri ile olan ilişkilerini kontrol eden yönetim anlayışına Toplam Kalite Yönetimi (TKY) denilmektedir. TKY’ de kaliteli üretim için işletmenin sahip olduğu teknolojik yapının yanı sıra, iç müşteri olarak kabul edilen insan kaynaklarının memnuniyetleri de son derece önemsenmektedir ve bu durum dış müşterinin memnuniyetine açılan bir kapı olarak görülmektedir [1, 2].

Bu çalışmada TKY anlayışı çerçevesinde dış müşterilerin işletme tarafından algılanış biçimi, dış müşterinin işletme için ifade ettiği anlam, dış müşterinin memnuniyet derecesi ve dış müşteri memnuniyetine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Denizli, Aydın ve İzmir illerindeki otomotiv yetkili servislerini kullanan dış müşteriler üzerinde yapılmıştır. Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumlarına göre kıyaslama yapılarak, eğitim seviyesi bazında müşterilerin servislerden beklentileri, memnuniyet dereceleri, memnuniyete etki eden faktörler üzerindeki değerlendirmeler incelenmektedir.

2. TKY Anlayışında Müşteri Kavramı

Yönetimde insanı merkeze alan anlayışların gelişmesi ile birlikte ortaya TKY anlayışı çıkmıştır. TKY anlayışı, temel de büyük farklılıklar olmamakla birlikte kalite öncüleri tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Buna göre kimi yazarlar TKY’ yi, “güçlü liderlik, katılımcı yönetim ve ekip çalışmasının bir bileşimi” şeklinde

tanımlarken, bazıları da “hatasız ürün üretme veya her şeyi mükemmel bir şekilde yapma” olarak tarif etmektedir [3].

Armand V. Feigenbaum TKY kavramını; “bir organizasyondaki değişik grupların kalite geliştirme, kaliteyi koruma ve kalite iyileştirme çabalarını müşteri memnuniyetini de göz önünde tutarak üretim ve hizmeti en ekonomik düzeyde gerçekleştirebilmek için birleştiren etkili bir sistem” şeklinde tanımlamaktadır [4].

TKY, 1994 tarihli ISO 8402’de şu şekilde tanımlanmaktadır; “bir kuruluş içinde kaliteyi odak alan kuruluşun bütün üyelerinin katılımına dayanan, müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli başarıyı amaçlayan ve kuruluşun bütün üyelerine ve topluma yarar sağlayan yönetim yaklaşımıdır” [5].

Avrupa kalite ödülü prensiplerinin aynen alındığı Türkiye Kalite Ödülü kriterlerine göre TKY; “müracaatçı memnuniyetinin, çalışanların memnuniyetinin ve toplumda olumlu etkilerin sağlanabilmesi, iş sonuçlarında mükemmelliğe ulaşabilmesi için politika ve stratejilerin uygun bir liderlik anlayışı ile yönetilmesi ve yönlendirilmesidir” şeklinde tanımlanmaktadır [3].

2.1. Müşteri kavramı:

Günümüz küresel rekabet ortamında işletmelerin en önemli varlıklarının müşterileri olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Şöyle ki, işletme ürettiği ürün veya hizmeti müşterisine sunup kâr elde ederek varlığını devam ettirmek amacıyla kurulur. Müşteriler, bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklardır. Müşteri, işin oluş nedenidir. Müşteri olmazsa ne işletmenin kurulmasının ne de ürün/hizmet üretmesinin bir anlamı yoktur. Bu nedenle yeni pazarlama anlayışı, işletme fonksiyonlarının merkezine müşteriyi koymaktadır [6, 7].

Müşteri, bir firmanın ürettiği mal veya hizmetlerden haberi olan, bunları satın alma olasılığı bulunan ve satın almış olan herkestir [1]. Bu anlamda müşteri sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Dolayısıyla; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir [8]. Genel olarak TKY uygulamalarının yaygınlaşması ile müşteri kavramının üzerinde daha

çok durulmaya başlanmıştır. Müşteri kavramı ilk olarak TKY anlayışı ile iç ve dış müşteri adı altında iki grup halinde incelenmiştir [9].

2.1.1. İç müşteri;

Sözcük anlamıyla iç müşteri, “kuruluş içerisindeki bir bölümün veya sürecin çıktılarını girdi olarak kullanan kişi ya da bölümdür.” Diğer bir ifade ile iç müşteri, kurum içerisinde mal ve/veya hizmet üretim sürecinde birbirini izleyen aşamalardaki personel ve/veya birimlerdir [1].

Bir kuruluşta tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılmaktadır [10]. Buna örnek olarak otomotiv servislerinde araç kabul personeli ile mekanik servis personeli arasındaki ilişki örnek olarak gösterilebilir. Araç kabul personeli teknik servis personeli için tedarikçi, teknik servis personeli araç kabul personeli için bir müşteridir. Diğer bir deyişle kuruluşun ürün ve hizmetini son kullanıcıya kadar ulaştıran zincir içerisinde yer alan tüm kullanıcılar diye adlandırılmaktadır [11].

2.1.2. Dış müşteri;

Dış müşteri ise işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmeti satın alan işletme dışındaki kişi ve kuruluşlardır [12]. Diğer bir deyişle, bir ihtiyacının karşılanması için bir kurum/kuruluşa başvuruda bulunan (birey, toplum, organizasyon, vb.) anlamındadır [13]. Daha geniş bir anlamda dış müşteri, "bir organizasyonda üretilen mal ve/veya ürünü satın alarak, o işletmenin piyasada var olmasını sağlayan kişi" şeklinde tanımlanabilir. Dış müşterinin TKY uygulamalarında temel hareket noktası olduğunun görülmesinin net bir göstergesi olarak, dış müşteri TKY yolculuğunun ilk önemli adımı olduğu belirtilmektedir [1].

Müşteri işletme için sadece son kullanıcı değildir. İşletme için bir gelir kaynağı olduğundan öneminin kavranması ve mutlu edilmesi gerektir ve dış müşterinin mutlu edilmesi konusunda bilinmesi gereken önemli bir durum da, mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmekte olduğudur [10, 14].

3. Müşteri Memnuniyeti

Günümüz rekabet ortamında önemi vurgulanan müşterinin işletmede daimi olması için ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanması gerekmektedir. Müşterinin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanması müşterinin memnun edilebilmesi için bir ön koşuldur. Bu şartla müşteri işletmeye bağlanmakta ve işletmenin daimi müşterisi olma yolunda ilerlemektedir.

Hem teorik hem de uygulamalı araştırmalar çerçevesinde, işletmelerin rekabet gücüne sahip olmasında müşteri memnuniyetinin sağlanmasının çok önemli bir yeri olduğunu ve günümüzün yoğun rekabet şartları altında başarılarının temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır [15]. Çoğu araştırmacıya göre müşteri beklentileri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir [16] ve müşteri memnuniyeti bir müşterinin beklentisi ile aldığı hizmet performansı arasındaki uyum/uyumsuzluk olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentilerini, sonuçtan aldığı memnuniyetle karşılaştırmasıdır. Eğer sonuç beklentileri karşılamıyorsa, müşteri mutsuzdur. Sonuç beklentilerle eşit ise müşteri mutludur. Eğer sonuç beklentileri aşıyorsa müşteri çok memnun ya da işletmeye sadakatle bağlı demektir [17, 18].

İç müşterinin memnuniyeti, iş doyumu ile doğrudan ilişkilidir. İşinden memnun olan, örgüt içerisinde temel ve önemli ihtiyaçlarının tümünü karşılayan bireylerin iş başarımlarının, iş doyumu düşük işgörenlerin iş başarımlarından önemli ölçüde yüksek olduğu ifade edilmektedir [19]. Eğer bu çalışanlar mutlu değilse, bunun etkisi müşterilere yansımaktadır. Müşteriler en az ürün kalitesi ve fiyat kadar muhatap oldukları çalışanlardan ve hareket tarzlarından da etkilenmektedir. Memnun olmuş çalışanlar, memnun olmuş müşterilere yol açacak ve memnun müşteriler de personelin işlerinden memnun olma duygusunu güçlendirecektir [20, 2].

Dış müşteri memnuniyeti ise gelecekteki tercihi ve başkalarına tavsiyeyi etkileyen faktördür ve müşteriye sunulan değerlerin karşılanma derecesiyle ölçülür [21]. Müşteri bir ürün veya hizmeti almadan önce o ürün veya hizmet hakkında bazı beklentileri oluşmaktadır. Bu beklentilerini satın alma ya da kullanım sonrasında ki ürünün performansına yönelik algıları ile karşılaştırmaktadır. Değerlendirmeleri sonucunda satın aldığı ya da kullandığı ürün veya hizmetten memnun ya da memnuniyetsizlik

duymaktadır [22, 16]. Memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma eyleminde aynı markaya (firmaya) yönelmektedir [8].

Bilindiği üzere her işletme temelde kâr amacı ile kurulur. Ancak müşteriler olmadan, ne pazar payı, ne yatırımların geri dönüşü ve ne de kârdan bahsedilebilir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin önemi oldukça açıktır [6]. Bir işletme müşterisi olduğu sürece hayattadır ve işletme için “müşterisizlik” yoktur [17]. Hiçbir firma müşterileri olmadan yaşayamaz. TKY'nin gayesi, müşteri kazanmak ve müşterileri memnun ederek firmaya bağlamaktır. Maliyetlerin de kazançlarında kaynağı budur. Çeşitli araştırmalar, yeni müşteri kazanma maliyetinin, eski müşterilerin firmaya bağlı tutulmasının maliyetinden dört veya beş kat daha fazla olduğunu göstermektedir [6, 1]. Bu nedenle de işletmelerin yeni müşteri kazanma çalışmalarının yanında eski müşterilerini memnun ederek devamlılıklarını sağlamaya çalışması işletmenin rekabet avantajı elde etmesinde büyük öneme sahiptir.

4. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Sınırlılıkları ve Yöntemi

Bu çalışmada TKY anlayışı çerçevesinde dış müşterinin işletme tarafından algılanış biçimi, dış müşterinin işletme için ifade ettiği anlam, dış müşterinin memnuniyet derecesi ve memnuniyete etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan dış müşteriler arasında eğitim seviyelerine göre kıyaslamaya gidilerek, eğitim seviyesi bazında dış müşterilerin memnuniyet düzeyleri incelenmektedir.

Araştırma Denizli, Aydın ve İzmir illerindeki otomotiv yetkili servislerini kullanan dış müşteriler üzerinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında 310 dış müşteriye araştırma materyali olan anket formu dağıtılmış, ancak bunlardan 270 tanesi araştırmaya olumlu yaklaşarak ankete cevap vermişlerdir. 270 anket içerisinden 234 tanesi araştırma için değerlendirmeye alınabilecek yeterlikte olduğu görülmüştür. Araştırmada 234 dış müşteri üzerinden değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket sorularının hazırlanmasında her soru gurubu tesadüfi olarak seçilen örneklem gurubuna uygulanarak anlaşılabilirlik ve anlamlılık nitelikleri bakımından denenmiştir. Yapılan pilot çalışma doğrultusunda anket formu tekrar düzenlenmiştir. Anketler müşterilere elden ulaştırılarak yüz yüze görüşme yöntemi ile doldurulması temin edilmiştir. Anketler aracılığı ile toplanan verilerin bilgisayara girilmiş ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 11.0 for Windows ortamında

analiz edilmiştir. Analiz sonucu oluşturulan tabloların değerlendirilmesi ardından sonuç ve öneriler yapılmıştır.

Anket sorularının cevaplanması sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesinde frekans (f), ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (S) üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan Likert ölçeğinde aralıkların genişliği “dizi genişliği/yapılacak grup sayısı” sayısı formülü ile hesaplanmıştır. Buna göre aralıklar oluşmuş ve sınıflama buna göre yapılmıştır. Aralıkların anlamları Tablo 1’de görülmektedir [23].

Tablo 1. Aralıkların anlamları

1,00-1,80	Hiç
1,81-2,60	Çok az
2,61-3,40	Orta
3,41-4,20	Büyük ölçüde
4,21-5,00	Tamamen

Hazırlanan anketlerdeki bazı soruların birden fazla işaretlenmesine imkân verilerek, cevaplardan hangi faktörün daha önemli ve etkili olduğunun tespitine çalışılmıştır. Anketlerde açık uçlu sorulardan kaçınılarak sonuçların değerlendirilmesinde oluşabilecek karmaşıklığa engel olunmuştur.

4.1. Araştırmada elde edilen bulguların değerlendirilmesi

Bu bölümde yetkili servis dış müşterilerinin memnuniyeti ile ilgili olarak araştırmada elde edilen bulgular tablolar haline getirilerek değerlendirilmiştir.

4.1.1. Demografik yapının değerlendirilmesi

Cinsiyet Dağılımı: Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Müşterilerin cinsiyet grubuna göre dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	47	20.1
Erkek	187	79.9
Toplam	234	100.0

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların %79.9'unun erkek, %20.1'inin kadın olduğu görülmektedir. Bu durum yetkili servis kullananların önemli çoğunluğunun erkek olduğunu göstermektedir.

Yaş dağılımı: Araştırmaya katılan müşterilerin yaş dağılımı Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Müşterilerin yaş gruplarına göre dağılımı

<i>Yaş</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
20-25	49	20.9
26-30	96	41.0
31-35	58	24.8
36-40	28	12.0
40-	3	1.3
<i>Toplam</i>	234	100.0

Buna göre müşteri yaş dağılımı incelendiğinde, %41.0 ile 26-30, %24.8 ile 31-35, %20.9 ile 20-25, % 12.0 ile 36-40 ve %1.3 ile de 40 ve üzeri yaş guruplarında olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre araştırmaya katılan müşterilerin mümkün olduğunca farklı yaş gruplarından olduğu ve özellikle de %41 oranında 20-30 yaş grubunun ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu: Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları Tablo 4'de görülmektedir. Buna göre, müşterilerin %28.6 ile eşit paya sahip olan lise ve lisansüstü, %19.7 ile üniversite, %17.1 ile ilköğretim ve %6.0 ile de önlisans düzeyinde eğitime sahip bireylerden oluştuğu görülebilmektedir.

Tablo 4. Müşterilerin eğitim durumlarına göre dağılımı

<i>Eğitim</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
İlköğretim	40	17.1
Lise	67	28.6
Önlisans	14	6.0
Üniversite	46	19.7
Lisansüstü	67	28.6

Toplam	234	100.0
--------	-----	-------

Sonuçlara göre, araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde, lise, üniversite ve lisansüstü eğitim almış müşterilerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bu durum elde edilen verilerin güvenilirliği bakımından oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

4.1.2. Dış müşterinin servis personeli hakkındaki görüşleri

Bu bölümde müşterilerin servis personeli hakkındaki yargılara ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi incelenecektir.

Tablo 5’de dış müşterilerin servis personeli hakkındaki görüşlerinin eğitim seviyelerine göre yüzdelik dağılımı incelenmektedir. Genel olarak yargılarla ilgili ortalamalar incelendiğinde dış müşterilerin memnuniyet seviyesinin en yüksek ($\bar{X}=4.10$) ve en düşük ($\bar{X}=3.70$) oranı ile “büyük ölçüde” seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5’den elde edilen bu sonuçlara göre, müşterilerin servise personeline ilişkin memnuniyet seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Yine de küresel rekabet ortamında rekabet edebilmenin önemli şartlarından bir tanesi olan müşteri memnuniyetinin sağlanması koşulunun en iyi şekilde yerine getirilebilmesi ve bu durum da sürekliliğin sağlanabilmesi, servise personeline müşteri istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu ve müşterinin servis için ifade ettiği önem konusunda eğitim verilmesi bu koşulun en iyi şekilde yerine getirilmesinin mümkün olabileceği ifade edilebilir.

Burada eğitim seviyelerine göre anlamlı bir fark olarak, “teknik servis elemanının problem çözümüne yönelik bilgisi yeterli düzeydedir” yargısına lisansüstü eğitim düzeyindeki müşteriler ($\bar{X}=3.40$) ortalama ile orta düzeyde, ilköğretim ($\bar{X}=3.55$), önlisans ($\bar{X}=3.57$), lise ($\bar{X}=3.98$), ortalama ile “büyük ölçüde” katıldıklarını gösterirken, üniversite ($\bar{X}=4.23$) ortalama ile “tamamen” seviyesinde katıldığını belirtmiştir.

Üniversite düzeyinde eğitime sahip müşteriler ile lisansüstü düzeyinde eğitime sahip müşteriler arasında dikkate değer bir fark olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitime sahip müşteriler yetkili servis teknik personelinin yeterliliğini “orta düzey” de yeterli bulurken, Üniversite düzeyinde eğitime sahip müşteriler yetkili servis teknik

personelinin yeterliliğini “tamamen” seviyesinde yeterli bulmaktadır. Bu durum eğitim seviyesine göre müşterinin servis personelinden beklentilerinin ve personelin sunmuş olduğu hizmet karşılığında memnuniyet düzeylerinde farklılıklar olabileceğini göstermektedir.

Tablo 5. Müşterilerin servis personeli hakkındaki yargılara ilişkin görüşleri

<i>Personel ile ilgili yargılar</i>	<i>f,</i> \bar{X} <i>S</i>	<i>İlköğretim</i>	<i>Lise</i>	<i>Önlisans</i>	<i>Üniversite</i>	<i>Lisansüstü</i>	<i>Ortalama</i>
Yetkili serviste araç kabul personelinin bana karşı tutum ve davranışlarından memnunum	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,82	4,2	3,85	4,34	3,95	4,10
	Ss	1,29	0,91	1,35	0,84	0,82	1,00
Yetkili serviste araç kabul personelinin ihtiyaçlarımı anlayabilme ve uygun öneri getirebilme becerisinden memnunum.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,65	4,25	3,64	4,19	3,55	3,86
	Ss	1,36	0,91	1,33	0,9	1,1	1,11
Teknik servis elemanının problem çözümüne yönelik bilgisi yeterli düzeydedir.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,55	3,98	3,57	4,23	3,4	3,77
	Ss	1,29	0,94	1,55	0,76	1,05	1,10
Yetkili servis personeli istek ve beklentilerimi karşılamada oldukça yeterlidir.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,52	3,98	3,57	4,1	3,55	3,78
	Ss	1,32	0,94	1,55	0,97	1,07	1,12
Teknik servis personelinin bana olan tutum ve davranışından memnunum.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,6	4,0	3,92	4,30	3,82	3,94
	Ss	1,31	1,11	1,38	0,86	1,04	1,12

4.1.3. Dış müşterinin servis yönetimi hakkındaki görüşleri

Bu bölümde müşterilerin servis yönetimine ilişkin yargıları değerlendirmeleri incelenecektir.

Tablo 6’da dış müşterilerin servis yönetimi hakkındaki görüşlerinin eğitim seviyelerine göre dağılımı incelenmektedir. Genel olarak yargılara verilen cevaplara bakıldığında müşterilerin memnuniyet düzeyinin, en yüksek ($\bar{X}=4,10$) ve en düşük ($\bar{X}=3,50$) oranı ile “büyük ölçüde” seviyesinde olduğu görülmektedir.

Eğitim seviyelerine göre müşterilerin memnuniyet düzeyleri kıyaslandığında, iki yargıda dikkate değer bir çelişkinin olduğu görülmektedir. Şöyle ki, “yetkili servisin şikâyetlerime çözüm getirme istekliliği memnun edici düzeydedir” yargısına ilköğretim ($\bar{X}=3,52$), lise ($\bar{X}=4,01$), önlisans ($\bar{X}=3,71$), üniversite ($\bar{X}=4,0$) ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış müşteriler ($\bar{X}=3,73$) ortalamaları ile “büyük ölçüde” katıldıklarını belirtirken, bu durumun aksine “yetkili servis şikâyetlerimi en kısa sürede çözmektedir” yargısına lisansüstü ($\bar{X}=3,14$) ve ilköğretim ($\bar{X}=3,17$) ortalamaları ile “orta” düzeyde katılmakta oldukları görülmektedir. Bu durum da bize servis yönetiminin şikâyetlerin çözümü konusunda istekli olmasına rağmen şikâyetlerin tam anlamıyla çözümlenemediğini göstermektedir.

Tablo 6. Müşterilerin servis yönetimi hakkındaki yargılara ilişkin görüşleri

Servis yönetimi hakkındaki yargılara ilişkin görüşler	f \bar{X} S	<i>İlköğretim</i>	<i>Lise</i>	<i>Önlisans</i>	<i>Üniversite</i>	<i>Lisansüstü</i>	<i>Ortalama</i>
Herhangi bir konu ya da şikâyetimle ilgili servis yetkililerine ulaşabiliyorum.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	4,0	4,01	3,92	4,32	4,11	4,10
	S_s	1,1	1,06	1,54	0,81	0,80	1,00
Yetkili Serviste yaptırdığım işle ilgili sorunlarımı ya da şikâyetlerimi sürekli servis yetkililerine iletirim.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	37,7	3,95	4,28	4,19	3,89	3,97
	S_s	1,06	0,92	1,138	0,83	0,97	0,98
Yetkili Servis beni memnun edecek şekilde sorunlarıma cevap vermekte ve çözüm getirmektedir.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,5	3,94	3,92	4,10	3,41	3,75
	S_s	1,17	1,01	1,49	1,05	1,10	1,14
Yetkili Servisin şikâyetlerime çözüm getirme istekliliği memnun edici	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,52	4,01	3,71	4,0	3,73	3,73

düzyededir.	Ss	1,38	0,87	1,43	0,89	1,152	1.13
Yetkili Servis şikâyetlerimi en kısa sürede çözmektedir.	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,17	3,77	3,64	3,84	3,14	3.50
	Ss	1,37	1,09	1,39	1,19	1,18	1.25
Yetkili Servisin vermiş olduğu garanti şartlarına uyumundan memnunum	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,92	4,25	3,92	4,17	3,61	3.98
	Ss	1,26	0,95	1,32	0,87	1,154	1.11
Yetkili servise hizmet konusunda ilettiğim öneriler dikkate alınmaktadır	f	40	67	14	46	67	234
	\bar{X}	3,48	3,64	3,43	4,20	3,48	3.67
	Ss	1,24	1,24	1,22	1,09	1,32	1.21

Müşteri istek ve şikâyetlerinin mümkün olduğunca kısa sürede ve kesin çözümlenmesi, müşterilerin servisin ürün ve hizmet üretimiyle ilgili görüşlerinin ve önerilerin alınması servisin başarısını artırmaya yönelik olumlu etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle servislerin müşteri şikâyetlerine ve müşterilerin servis hakkındaki görüşlerine önem verilmeli ve müşterilerin bu tür tutum ve davranış sergilemeleri desteklenmelidir.

4.1.4. Bakım ya da tamir işlemleri için yetkili servisin tercih edilmesinde etkili olan faktörler

Burada müşterilerin araç bakım ve tamir işlemlerini yetkili serviste yaptırma nedenleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu sayede müşterilerin yetkili servisi özel servise tercih etmelerinde hangi faktörlerin daha çok etkili olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Tablo 7’de bakım ya da tamir işlemleri için yetkili servisin tercih edilmesinde etkili olan faktörler görülmektedir.

Tablo 7. Bakım ya da tamir işlemleri için yetkili servisin tercih edilmesinde etkili olan faktörlere ilişkin görüşlerin dağılımı

Yetkili servisin tercih edilmesinde etkili olan faktörlere	f, %	İlköğretim	Lise	Önlisans	Üniversite	Lisansüstü	Ortalama
Aracı satın aldığım yetkili satıcı olması	f	28	45	6	30	42	151

	%	70	67.2	42.9	65.2	62.7	64.5
Yedek parça bulunurluluğu	f	24	44	5	24	31	129
	%	60	66	35,7	54,3	46,3	55.1
Yetkili satıcıyla yaşanan geçmiş	f	14	14	4	13	4	49
	%	35,0	21,0	28,6	28,3	6,0	20.0
Alternatif ulaşım imkânlarının sunulması	f	7	14	5	19	5	50
	%	17,5	21,0	35,7	41,3	7,5	21.4
Randevu zamanının uygun sunulması	f	18	27	4	18	15	82
	%	45,0	40,3	28,6	39,1	22,4	35.0
Yapılan işlemlerin güvenilir olması	f	21	45	6	30	28	130
	%	52,5	67,2	42,9	65,2	41,8	55.6
Servisin vermiş olduğu garantinin iptal olmaması için	f	25	44	7	29	37	142
	%	62,5	66,0	50,0	63,0	55,2	60.7

Tablo 7 incelendiğinde genel olarak yetkili servis tercihinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin yüzdeler oranları şu şekildedir; “aracı satın aldığım yetkili satıcı olması” %64.5, “servisin verdiği garantinin iptal olmaması” %60.7, “yapılan işlerin güvenilir olması” %55.6 ve “yedek parça bulunurluluğu” %55.1 en çok etkili olan faktörleri oluşturmaktadır. Buna karşılık, “alternatif ulaşım imkanlarının sunulması” %21.4 ve “yetkili satıcı ile yaşanan geçmiş” %20 en az etki eden faktörler olarak dikkat çekmektedir. Buna ek olarak eğitim seviyeleri bakımından tabloyu incelediğimizde ilköğretim (%70), lise (%67) ve üniversite (%65,2) gibi yüksek bir oran ile “aracı satın aldığım yetkili satıcı olması” nedeniyle yetkili servisi tercih etmekte olduğu görülmektedir. Diğer taraftan “yapılan işlemlerin güvenilir olması” faktörüne lise (%67,2), üniversite (%65,2) oranında katıldığı görülmektedir. Bir diğer önemli oran da “servisin vermiş olduğu garantinin iptal olmaması” faktörüne lise (%66), ilköğretim (%62.5) ve üniversite (%63) oranında olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda araç bakım ve tamir işlemlerin de yetkili servisin tercih edilmesinde, aracın alındığı yetkili satıcı olması ve servisin yapmış olduğu garanti sözleşmesinin iptal olmaması, yetkili serviste yaptırılan işlemlerin güvenilir olması ve yedek parça konusunda bir problemin olmayışı gibi nedenlerin büyük ölçüde etkin olduğu görülmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğunun yetkili servisi tercih nedeninin

servisin vermiş olduğu garanti süresinin iptal olmaması için olduğu bu analiz sonucunda görülmektedir.

5. Sonuçlar ve Öneriler

Denizli, Aydın ve İzmir illerindeki otomotiv yetkili servislerinin dış müşterileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırmasında aşağıdaki sonuçlara varılmıştır;

- Araştırmaya katılan servis dış müşterilerinin büyük oranda erkek olması (%79), yetkili servis kullanımında bireylerin cinsiyetinin erkek ağırlıklı olduğunu göstermektedir.
- Servis kullanımında yaş aralığının 20-35 arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum servis kullanıcılarının daha çok genç nüfus olduğunu göstermektedir.
- Müşterilerin servis personeline karşı memnuniyet derecesinin oldukça yüksek seviyede olması, servis personelinin TKY anlayışı çerçevesinde müşteri odaklı hizmeti benimsediklerini ve personelin müşteri memnuniyetini sağlayacak ve müşteri beklentilerini karşılayabilecek düzeyde ve yeterlilikte olduğunu göstermektedir.
- Eğitim seviyesine göre müşterinin servis personelinden beklentilerinin ve aldıkları hizmet karşısında memnuniyet derecelerinin farklılık gösterebileceği görülmektedir.
- Servis yönetiminin, müşterilerin şikâyet ve önerilerine önem vermesi, böylece müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak memnun edilmesine çalışması, TKY ilkelerinden müşteri odaklı anlayışın benimsendiğini göstermektedir.
- Müşterilerin yetkili servis kullanmalarında, servisin vermiş olduğu garanti süresinin geçerliliğinin önemli derecede etkili olması, müşterilerin yetkili servisi kullanmalarında, serviste yapılan işlemlerin, gördükleri saygı ve değer yanında bir zorunluluğun da olduğunu göstermektedir.

Yapılan alan araştırmasında elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki önerilerde bulunulabilir,

- Servisler geleceğe dönük hizmet iyileştirme konusunda tahmin yaparken TKY ilkelerinde müşteri odaklılık ilkesine göre müşterilerinin bu konuda istek ve ihtiyaçlarını mümkün derecede belirlemeye çalışmalı, buna göre iyileştirmeler yapılmalı ve dolayısı ile de rekabette üstünlüğün yakalanması sağlanmalıdır.
- Dış müşterilerin memnuniyet derecelerinin eğitim seviyelerine göre belirli bir oranda farklılık göstermesi durumu, servis personelinin her eğitim seviyesindeki

müşteriye hitap edebilecek, ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde anlayıp karşılayabilecek şekilde gerekli eğitim ve bilgilendirmeyi almaları gerekmektedir.

- Müşterilerin servis personeline karşı memnuniyet düzeyinin yüksek olmasına rağmen TKY anlayışı bir standardı kabul etmediği, en iyisini araştırıp kazanmayı, sürekli gelişme ve geliştirmeyi temel felsefe edindiğinden dolayı servis personelinin bu yönde eğitimine ve kendini geliştirmesine önem verilerek müşterilerinin ihtiyaç ve beklentilerini en iyi şekilde ve aşılılarak karşılaması sağlanmalıdır.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması ve buna bağlı olarak da rekabette üstünlüğün her zaman sağlanabilmesi, sürekli değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle servis yönetimi, TKY ilkelerinden müşteri odaklılığa büyük önem vererek, servis ortamını müşterinin rahatlıkla şikâyette bulunabileceği, beklentilerini ve önerilerini rahatlıkla aktarabileceği bir ortam haline getirilmesinde çaba göstermesi gerekmektedir.
- Servislerde TKY ilkelerinden tam zamanında üretim ilkesinin benimsenerek verilen hizmet sürecinin mümkün olduğunca kısa tutulması, verilen ürün hizmet sonrası talep edilen ücretin hem servis hem de müşteri memnuniyetini sağlayabilecek düzeye uygun olmasına özen gösterilmelidir.
- Servisler, tercih edilen olmak ve müşteri potansiyelini artırabilmek için, kaliteli ürün ve hizmet üretilmesi-sunulması ve bu durumun TKY ilkelerinde sürekli iyileşme ilkesine göre süreklilik arz etmesi ile müşterilerinin güvenini kazanması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- [1] Yılmaz E, Bilgi Merkezlerinde Toplam Kalite Yönetimi, Ankara, ALP Yayınları; 2005
- [2] Çoban S, Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İçsel Pazarlama Anlayışı, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2004; 22: 85–98
- [3] Yolcuoğlu, İ.G. İnsana Hizmet Veren Kurumlarda Toplam Kalite Yönetimi, İstanbul, Golden Print, 2001
- [4] http://www.canaktan.org/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplamkalite.htm,
(10.09.2007)

- [5] Özevren M, Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar, İstanbul, Alfa Yayınları, 2000
- [6] Şimşek M, Toplam Kalite Yönetimi, 3.Baskı, Alfa Yayınları, Bursa, 2001
- [7] Taşkın E, Müşteri İlişkileri Eğitimi, İstanbul, Papatya Yayınları, 2000
- [8] Eroğlu E, Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 2005; 34: 7–25
- [9] Poyraz K., Taşkın, E. ve Kara, H. Demiryolları İşletmesi'nde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2004; 4 (2): 73–88.
- [10] Demirbağ E, Sorunlarla Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul, Ticaret Odası Yayını, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi:3, 2004
- [11] Orçunus A. R, Rekabetçi Yönetim ve TÜSİAD-KALDER Toplam Kalite Modeli, Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı 2: 1996; 67–82
- [12] Şale İ, Adım Adım Toplam Kalite Uygulamaları, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2001
- [13] Çoruh M, Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Nasıl Başarılı Olur?, Yüksek Öğretimde Toplam Kalite Yönetimi Prensiplerinin Uygulanması Sempozyumu, 1998; s.9–20
- [14] <http://www.danismend.com/>. (26.09.2007)
- [15] Barutçu S, E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007; 8 (14): 219–230
- [16] Liao C., Chen J. L. and Yen D. C. Theory Of Planning Behavior (TPB) and Customer Satisfaction In The Continued Use Of E-Service: An Integrated Model, Computers In Human Behavior, 2007; 23: 2804–2822
- [17] Halis, M, Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinden İşletme Performansı, “İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 2007; 9 (4): 47–65
- [18] Kim K. J., Jeong I. J., Park J. C., Park Y. J., Kim C. G. and Kim T. H, The Impact Of Network Service Performance On Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case In Korea, Expert Systems With Applications, 2007; 32: 822–831

- [19] Tengilimođlu D, Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları İle İş Doyumu Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005; 1: 23–45
- [20] Kovancı A, Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001
- [21] Kalder, Müşteri Memnuniyeti Yönetimi, Türkiye Kalite Derneđi (Kalder) Yayınları, 2000
- [22] Özer L. Ş, Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kurumsal Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1999; 2: 159-180
- [23] Tekin H, Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Ankara, Yargı Yayınları, 1993