

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**AB SÜRECİNDE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ
SONRASI HİZMETLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlker BİNAY

Enstitü Anabilim Dalı : MAKİNA EĞİTİMİ
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Osman ELDOĞAN

Eylül 2006

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

AB SÜRECİNDE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ
SONRASI HİZMETLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İlker BİNAY

Enstitü Anabilim Dalı : MAKİNA EĞİTİMİ
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Osman ELDOĞAN

Bu tez .. / .. /2006 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği/Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
SUMMARY	x

BÖLÜM 1.

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 2.

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER.....	5
2.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı	5
2.2. Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri.....	8
2.2.1.Servis istasyonları bölümü	8
2.2.2. Yedek parça bölümü	9
2.2.3. Garanti bölümü.....	10
2.2.4. Eğitim bölümü.....	11
2.2.5. Müşteri ilişkileri bölümü.....	12
2.2.6. Dökümantasyon bölümü	13
2.3. Türkiye'deki Servis Yapıları.....	13
2.3.1. İşçilik ve yedek parça.....	15
2.4. Satış Sonrası Hizmette Kalite	17

BÖLÜM 3.

AB UYUM SÜRECİNDE SERVİSLERDE GÖRÜLMESİ BEKLENEN DEĞİŞİKLİKLER	22
---	----

BÖLÜM 4.	
İSTATİSTİKİ ANALİZ VE BULGULAR.....	28
4.1. Giriş.....	28
4.2. Servis Memnuniyeti Anketi	29
4.3. Servis Tercihine Etki Eden Faktörlerin Ki Kare Analizi İle Belirlenmesi	42
4.4. Müşterilerin Servis Tercihlerinin T-testi İle Analizi.....	47
4.5. Çalışanların Memnuniyetinin Analizi	56
BÖLÜM 5.	
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	63
KAYNAKLAR	65
EKLER.....	67
ÖZGEÇMİŞ	69

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1.	Yas grubu	29
Tablo 4.2.	Meslek grubu	30
Tablo 4.3.	Cinsiyet grubu	31
Tablo 4.4.	Model yılı grubu	31
Tablo 4.5.	Araçların birinci el veya ikinci el olma durumu	32
Tablo 4.6.	Araçların kaskolu olup olmama durumu	32
Tablo 4.7.	Araçların servis yaptırdığı yere göre dağılımı	32
Tablo 4.8.	Son sınıf merkezleri	34
Tablo 4.9.	Her bir sınıftaki kişi sayısı	35
Tablo 4.10.	İki oran arasındaki fark için t-testi	35
Tablo 4.11.	İki kümeye ayrılan elemanlar ve servis tercihleri arasındaki ilişki	36
Tablo 4.12.	Grup istatistikleri	37
Tablo 4.13.	Bağımsız örnek t-testi	38
Tablo 4.14.	Araç km grubu servis tercih nedeni çapraz tablosu	43
Tablo 4.15.	Aracın kaskolu olup olmamasının servis tercihine etkisi	44
Tablo 4.16.	Aracın birinci el olup olmamasıyla servis tercihi ilişkisi.....	46
Tablo 4.17.	Aracın modeli ve servis tercihi ilişkisi.....	47
Tablo 4.18.	Servis tercihi ile 1-15 soruları varyans analizi.....	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1.	Yaş grubu	30
Şekil 4.2.	Meslek grubu.....	30
Şekil 4.3.	Cinsiyet grubu	31
Şekil 4.4.	Müşterinin servis tercihi.....	33
Şekil 4.5.	Grupların servis tercihleri	36
Şekil 4.6.	Servis tercih nedeni	40
Şekil 4.7.	Yetkili servis tercih edilme sebebi	41
Şekil 4.8.	Yetkili servis tercih profili	41
Şekil 4.9.	Bireylerin servis tercih sebepleri.....	42
Şekil 4.10.	Araç kilometresi ve servis tercih ilişkisi	43
Şekil 4.11.	Araç kilometresiyle servis tercih ilişkisi.....	44
Şekil 4.12.	Servis tercihinde kaskonun etkisi.....	45
Şekil 4.13.	Servis tercihinde aracın birinci ya da ikinci el olma durumu.....	46
Şekil 4.14.	Servis tercihinde önemsenme etkisi	49
Şekil 4.15.	Servis tercihinin tavsiyede bulunma	50
Şekil 4.16.	Servis tercihinin sürekliliği.....	50
Şekil 4.17.	Servis tercihinde davranışın önemi	51
Şekil 4.18.	Servis tercihinin maliyetle değişmesi.....	51
Şekil 4.19.	Servis tercihinde garantili olmasının etkisinin eğilimi.....	54
Şekil 4.20.	Servis tercihinde ustaya güvenme etkisinin eğilimi.....	54
Şekil 4.21.	Servis tercihinde neler yapıldığını görme etkisinin eğilimi	55
Şekil 4.22.	Tamirhane ücret politikası.....	55
Şekil 4.23.	Yetkili servis ücret politikası	56
Şekil 4.24.	Niçin bu serviste çalışıyorsunuz?	57
Şekil 4.25.	Yaptığınız iş beklentilerinize cevap veriyor mu?.....	57
Şekil 4.26.	Neden beklentilerinize cevap vermiyor?.....	58
Şekil 4.27.	Servis yönetiminden beklentileriniz nedir?.....	59
Şekil 4.28.	Servis yönetimi neleri iyileştirmeli	59

Şekil 4.29. İş memnuniyetini belirleyen en önemli etken	60
Şekil 4.30. Güçlü yönleriniz.....	60
Şekil 4.31. İşinizde güçlü yönlerinizi kullanıyor musunuz?	61
Şekil 4.32. Geliştirilmesi gereken yönleriniz	61
Şekil 4.33. Servis ve yaptığımız işi başkalarına önerir misiniz?	62
Şekil 4.34. Servisten ayrılmayı düşünüyor musunuz?	62

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın hazırlanması sırasında çalışmalarımı teşvik eden, her türlü yardımlarını esirgemeyen danışmanım Doç. Dr. Osman ELDOĞAN'a (SAÜ TEF), ve Sayın Doç.Dr. Rıdvan ARSLAN'a (UÜ) minnet borçluyum. Araştırmalarım sırasında yardımcı olan Mercedes-Benz Türk A.Ş. den Sayın Raşit UZUNOĞLU, Sayın Tolga BİGİSU ve Sayın Mehmet ÇİÇEK'e Toyotasa Sayın Hakan ÇEVİK'e, Doğu Otomotiv Sayın Osman KAYA'ya Nissan A.Ş. Sayın Bülent TOPRAKÇI'ya, Hyundai'den Sayın Mustafa GÖKGÖZ'e, Sayın Çetin CİNEMRE'ye Sayın Cumhur GÜZEL'e teşekkürlerimi sunarım. Anket çalışmamız sırasında zamanını ayıran tüm katılımcılarımıza Salkım Bosch Car Service, Burmot, Şentürkler Hyundai ve diğer çalışanlarımızın gösterdikleri yakın ilgiden dolayı şükranlarımı sunarım. Tez yazım aşamasında bana yardımcı olan Sayın Ömür SALTİK'a, aileme, tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Anahtar kelimeler: Servis, satış sonrası hizmet, kalite, müşteri memnuniyeti

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de otomotiv sektöründe artan rekabet ortamı şirketleri satış sonrası hizmetlere önem vermeye yöneltmiştir. Özellikle ‘toplam kalite’ ve ‘müşteri memnuniyeti’ kavramları şirketlerin gündemine girdikten sonra satış sonrası hizmete verilen önem daha da artmıştır.

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

İşletmeler farklılık üretebildikleri ölçüde başarılı olabilmektedir. İşletmeler, bu yoğun rekabet ortamında tüketici tatminini sağladıkları oranda başarılı olmakta ve bu farklılığın etkileri de uzun sürmektedir. Müşteri tatmini ise, müşterinin beklentileri ile karşılaştığı arasındaki ilişkidir.

Gerek AB sürecinde olmamız gerek ülkemizdeki ve dolayısıyla otomotiv sektöründeki kriz rekabeti zorlaştırmış, üretici ve ithalatçı firmaları satış sonrası hizmetler noktasında ciddi düzenlemeler yapmaya zorlamıştır.

Mevzuattaki grup muafiyeti tebliği yerini yeni bir tebliğe bırakmış ve bu tebliğde yer alan muafiyetler, bayileri daha ‘özgürleştirerek’ şirketlerin rekabet etmesine daha yakın kurallar içermektedir. Blok muafiyet sonrasında servislerin çok markaya hizmet verme kapasitesi ve isteği artacak, çeşitlenen yedek parça (orijinal ve eşdeğer parça) ile satış potansiyelleri artacak. İşçilik ücretlerinde bir miktar düşüş gözlenecek, servislerin sunduğu ücretsiz ek hizmetler artacak (yıkama, yağ, küçük aksesuarlar, vs.). Araç üreticilerinin (garanti kapsamındaki araçların servis işlemlerinde kullanılan yedek parçalar üzerinde söz sahibi oldukları için) garanti sürelerini uzatacakları da düşünülmektedir.

Bu çalışma kapsamında servisçiliğin ülkemizdeki durumu ortaya konmaya çalışılmış ve Bursa bölgesinde servisler üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları irdelenip, müşteri ve servis çalışanlarının profilleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

DURING EU PERIOD AFTER-SALES SERVICES IN AUTOMOTIVE INDUSTRY

SUMMARY

Key words: Service, after sales service, quality, customer satisfaction

Nowadays increasing challenge between automotive companies made after sales services more important. Specially; after total quality and customer satisfaction take place companies agenda after sales services get more importance.

In the automotive industry, with these positive developments, the real effort was to change the for after-sales services according to modern service ideas. Industry to be able to answer customers' expectations service staffs have to improve themselves. Because of this the companies which can't follow the improvements will also not be able to challenge the other companies.

As long as the companies satisfy their customer in this heavy competition platform and have a diverse spectrum of product, they will be successful.

Negations with EU and crisis in automotive industry made the competition more difficult and made manufacturer real corrections about after sales services.

In this study we have analyzed the results of a survey performed in Bursa, and then we have tried to find out customers' profiles.

Changing laws in this sector includes the rules that encourage dealers' being liberalized and competition of the companies. After this law is issued, servicing capacity and desire for more makes in the firms is going to increase. While rising is being expected in the selling of spare parts, falling in the workmanship. It is expected that the firm is going to increase the assurance period in order to increase the use of original spare parts.

Staff's satisfaction which has importance for customer satisfaction and quality service is also measured

KAYNAKLAR

- [1] CİNEMRE, Ç., “Serviste Kalite” Panel Yayıncılık İst., 1996
- [2] CİNEMRE, Ç., “Serviste Davranış” Panel Yayıncılık İst.,1998
- [3] CİNEMRE, Ç., “Servis Yönetimi” Panel Yayıncılık İst., 1998
- [4] ARSLAN, R., ve TEKİN Y., “Otomotiv Sektörünün Göz Ardı Edilen Yüzü “Satış Sonrası” Üzerine Bir Araştırma” TMMOB Makine Mühendisleri Odası IX. Otomotiv Yan Sanayi Sempozyumu 27-28 Mayıs 2005
- [5] OVALI, E., “Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi” Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemalpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003
- [6] ERKENCİ, R., “Küreselleşme Sürecinde Otomotiv Sektörünün Durumu ve Otomotiv Satış Sorası Hizmetlerle İlgili Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998
- [7] ŞİMŞEK, M., “Hizmette Kalite Yönetimi ve Satış Sonrası Servis Hizmetinde Kalite Yönetimi Uygulamaları” Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997
- [8] MORAL, A., “Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmette müşteri beklentileri ile müşteri demografik özellikleri arasında bir ilişki var mı?” Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001
- [9] GÜZEL, C. “Çalışanlarımıza Bir Bakış”, Autoworld Dergisi, Sayı:15, Sf:23-24, 2006
- [10] Volvo Truck Corporation, “Orijinal Volvo Parçaları Hakkındaki Gerçekler”, 2001
- [11] ÇETİN, S.C.,“İthal Otomobilleri Satış Sonrası Hizmetleri Servis/Organizasyon ve İşleyiş”; Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, 1995
- [12] KAYA, O., Doğu Otomotiv Kişisel Görüşme, 2006
- [13] www.hurriyet.com.tr
- [14] ZAGO, E “İnsanimsılıktan Kurtuluş”, Zago Ltd. Yayınları, 1994
- [15] www.osd.org.tr

- [16] EDVARDSSON, B., “Quality of Service”, 1998
- [17] DİKMEN, I. “Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti”, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-22 İstanbul, 20006
- [18] www.internethaber.com.
- [19] www.dieselset.com
- [20] www.otomobilgazetesi.com
- [21] www.oyder-tr.org
- [22] ÇİÇEK, M., Mercedes-Benz Türk A.Ş. Kişisel Görüşme, 2006
- [23] UYAR, G., “Motorlu Taşıtlar Sektöründe Rekabet Dağıtım ve AB Düzenlemeleri”, Entegre Yayıncılık, 2006
- [24] ÇEVİK, H., Toyotasa, Kişisel Görüşme, 2006
- [25] Nissan A.Ş., “Nissan Satış Sonrası Hizmet Standardı Başvuru Kılavuzu”, 2006
- [26] ToyotaSA, “Toyota Satış Sonrası Hizmet Kılavuzu”, 1998
- [27] Doğu Otomotiv, “Volkswagen ve Audi Yeni Servis Teknik Eğitimi Programı”, 2005
- [28] Hyundai, “Hyundai Dealer Operation Trainning Guide Book”, Hyundai Corporation, 1997
- [29] BASS, B. and VAUGHAN, J., “Training In Industry”, London, 1969
- [30] Mercedes-Benz Türk A.Ş., “Satış Sonrası Hizmetler Atelye Organizasyonu Servis Süreçleri ve Organizasyon Araçları (MB binek araçları ve ağır vasıta atölyeleri için)”, 2000
- [31] UZUNOĞLU, R., Mercedes-Benz Türk A.Ş. Kişisel Görüşme, 2006
- [32] www.dunyagazetesi.com.tr
- [33] BİLGİSU, T., “Grup Muafiyeti Bilgilendirme” Seminer Notları, Mercedes-Benz Türk A.Ş., 2006

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Giderek artan rekabet ortamında şirketler bu rekabete dayanabilmek, mevcut pazar paylarını koruyarak yeni pazarlar kazanmak amacıyla üretilen mal ve hizmetleri müşteriye beğendirme ve onun memnuniyetini sağlamaya yönelik yeni arayışlar içine girmişlerdir. Bu süreçte sektörde kalite bilinci gelişerek, kaliteyi kontrol etmek yerine kaliteyi üretmek anlayışı yerleşmiş ve toplam kalite tüm şirketlerin temel hedefi haline gelmiştir. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de satış sonrası hizmet toplam kalite içerisinde üretim kadar önemli bir yer almıştır. Geline bu noktada yapılan araştırmalar müşteri açısından bir ürünü çekici kılan ve satışı artıran faktörün satış sonrası hizmetlerin yaygınlığı ve etkinliği olduğunu göstermektedir. Müşteri ürünü satın aldığı şirketin, satış sonrasında da servisi ile yanında olmasını istemekte, ürün ile ilgili şikayet ve sorunların hızlı etkin şekilde çözülmesini beklemektedir. Konuya gereken ilginin gösterilmesi ve gereken önemin verilmesi bir taraftan satış sonrası hizmetlerin kalitesini artırırken bir taraftan da bu kalitenin rasyonel temellere oturtulmasına yardımcı olmaktadır.

Günümüzde otomotiv sektöründe firmalar satış sonrası hizmeti iyi veremedikleri sürece pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkum olduklarını bilmektedirler. Benzer şekilde otomobillerin fiyatlarına ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak ya da sadece satış sonrası hizmetlerin artacağı düşüncesine kapılmanın da yanlış olduğu ortadadır.

Rekabetin her alanda yoğun yaşandığı günümüzde işletmeler farklılık gösterebildikleri ölçüde başarılı olabilmektedirler. Ekonomik faaliyetlerde bulunan işletmeler, bir yandan maliyetleri düşürmeye çalışırken, diğer yandan tüketicilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmak zorundadır. İletişimin hızlı gelişimi ile özellikle teknolojik alanda yapılan farklılıklar, rakipler tarafından kolayca taklit edilebilmektedir. İşletmeler bu yoğun rekabet ortamında tüketici tatmini sağladığı oranda başarılı olmaktadır.

Günümüzde ürüne ve maliyete dayalı satış yapma yerini tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını dikkate alma yönünde değiştiğinden, modern pazarlama anlayışı olarak adlandırılan yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda esas unsur üretim ve satış değil, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır. Pazarlama alanında yaşanan bu değişim neticesinde tüketicinin egemen olduğu bir pazar yapısı ortaya çıkmıştır. Geleneksel ‘ne üretirsem onu satarım’ yaklaşımı, yerini tüketici ne istiyorsa onu üretim anlayışına bırakmıştır [1]. Tüketiciyi korumaya yönelik hareketlerin yaygınlaşması ve toplumsal çıkarın korunması yönündeki tüketici bilincinin artması, işletmeleri bu konuda daha duyarlı davranmaya zorlamaktadır.

Peter Drucker 35 yıl önce işletmelerin görevinin müşteri kazanmak olduğunu ifade etmiştir. Bugünde geçerli olan bu kavram uygulanması daha da zor hale gelmiştir. Çünkü bugün müşteri geniş ürün yelpazesi, marka seçenekleri, fiyat farklılıkları ile karşı karşıyadır[2]. Müşterinin seçimini yaparken işletmeden yana davranmasının nasıl sağlanabileceği, müşterin tercihini işletme için ne zaman kullanacağını, müşteri sadakatinin nasıl sağlanabileceği, farklılık gösteren ve etkisi uzun süreli olan bir kavram müşteri memnuniyeti olarak ortaya çıkmaktadır.

Artan rekabet koşulları altında müşteri her alanda hareket noktası olmuştur. Bu anlayış ile müşteri odaklılık kavramı gelişmiştir. Müşteri odaklı düşünmek, müşteri tatmini sağlamaktadır. Organizasyonunu müşteri odaklı olarak kuran işletmeler, rekabette avantaj elde etmektedir. İşletmeler bu sayede birbirlerine üstünlük sağlamakta ve farklılık oluşturmaktadır. Müşteri odaklı kavramı genel olarak organizasyonun müşteri tatmini ve memnuniyeti oluşturmayı hedef aldığını ifade etmektedir. Bu memnuniyeti sağlamak için müşteri hizmetlerinin ve müşteri ilişkilerinin başarılı olması gerekmektedir. Satın alma davranışının tekrarlanması ve müşteri bağlılığı büyük ölçüde müşteri hizmetlerinin başarısıdır. Satış öncesi, satış ve satış sonrası müşterinin izlenmesi, müşteri ile ilgili bilgilerin kaydedilmesi, değerlendirilmesi, memnuniyet düzeyinin ölçülmesi gibi faaliyetler işletme için çok önemlidir.

Müşteri tatmini, müşterilerinin beklentilerinin karşılanması ile sağlanır. Bu beklentiler ürünün kullanım alanı, kolaylığı, kalitesi gibi ürün ile ilgili olabileceği gibi, satış sonrası hizmetlerinin de beklentilerinin üzerinde bir hizmet verilmesiyle de olabilir.

Bu çalışmada Bursa bölgesinde otomotiv sektörüne ait müşteri profilinin (memnuniyetini, tercihlerini, sadakatini) ortaya çıkartılabilmesi amacıyla, müşterilere ve servis çalışanlarına yönelik anket çalışmaları yapılmış ve müşteri beklentileri ile servis çalışanlarının profili ortaya konulmuştur.

Konuyla ilgili olarak Cinemre Serviste Kalite, Serviste Davranış ve Servis Yönetimi isimli kitaplarında müşteri memnuniyeti, çalışanların memnuniyetinin kaliteyle olan ilintisi, çalışanların davranışları, servis yönetimi ele almış. Sadık müşteri elde etmenin önemi ve yöntemlerine değinmiştir [1,2,3].

Arslan ve Tekin makalelerinde otomotiv sektörünün satış sonrası üzerine yaptıkları bir araştırmada yetkili servise giden müşteri ile diğerleri arasında ciddi farklar olmadığını ve araçların garanti süreçlerinin yetkili servisler için avantaj olduğu saptamışlardır. Ayrıca çalışanların memnuniyetinin servis hizmet kalitesine yansıtacağı ve bu yansımanın da müşteri memnuniyetine dolayısıyla servis yönetiminin memnuniyetine olan ilişkisi irdelenmiştir [4].

Ovalı E. müşteri ilişkileri yönetim ve otomotiv bayiinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi üzerine araştırmasında, müşteri memnuniyeti ölçmesinde kullanılan tatmin modelleri faaliyet gösteren iş koluna, müşteri yapısına, ürün veya hizmetin özelliğine göre bazı farklılıklar gösterdiğine değinmiş ve müşterinin yaş ve beklentiliyle olan bağlantıları çalışanların yaş ve hizmetleriyle olan ilişkileri irdelenmiştir [5].

Erkenci, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetlerle ilgili araştırmasında incelenen firmaların satış sonrası hizmetlerini karşılaştırmış, firmaların birbirine karşı üstünlük sağladıkları durumlar olmakla birlikte, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetlerin hızla devam ettiğini belirtmiş, buna göre otomotiv sektöründeki sorunlara çözüm önerilerinde bulunmuştur [6].

Şimşek, hizmette kalite yönetimi ve satış sonrası servis hizmetinde kalite yönetimi uygulamaları araştırmasında hizmetin özellikleri, kalitenin önemi ISO standartlarını açıklamış ve satış sonrası servis hizmetinde ISO 9000 uygulaması ile ilgili uygulama örnekleri vermiştir [7].

Moral, otomotiv sektöründe satış sonrası hizmette müşteri beklentileri ile müşteri özellikleri arasındaki ilişki araştırmasında satış sonrası hizmet zihniyetinin çağdaş hizmet zihniyetinin çağdaş hizmet anlayışına ve zamana göre değiştirilmesi gereğini vurgulamış. Çalışmada değişen sektörel koşulların gereklerine uyaramayan herhangi bir otomotiv sektörüyle ilgili bir kuruluş, gerek üretim gerekse rekabet koşullarına ayak uyduramayacağı belirtilmiştir [8].

Bu bağlamda yapmış olduğumuz çalışmada 2. bölümde satış sonrası hizmetler ve servisçilik tanımlanmış, serviste kalite açıklanmış, 3. bölümde yeni grup muafiyetinin uygulamaya girmesi ile ülkemizdeki servislerde görülmesi beklenen değişimler ele alınmıştır. 4. bölümde ise yapmış olduğumuz anket ve bunun sonuçlarının irdelenmesi yapılmış, 5. bölümde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM 2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE SATIŞ SONRASI HİZMETLER

2.1. Satış Sonrası Hizmetlerin Tanımı

Satış sonrası hizmetler; satışın gerçekleşmesinden sonra, satılan aracın bakım ve onarımını gerçekleştirmek üzere oluşturulan hizmet sektörüdür. Ayrıca, çağdaş kalite yönetim anlayışında olan firmalar için, müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesini ve marka imajının güçlenmesini sağlayan, vazgeçilmez işlevlerden biridir.

Satış sonrası, kendi bünyesinde birçok bölümlere ayrılır. Ülkemizde faaliyet gösteren otomotiv firmalarının satış sonrası hizmetlerindeki bölümler ve organizasyonlar, firmanın yapısına bağlı olarak farklılıklar göstermekle birlikte, bünyelerinde barındırdıkları servis istasyonları, yedek parça, garanti, teknik ve idari eğitim, müşteri ilişkileri, dökümantasyon gibi bölümlerden oluşmaktadır.

Özellikle otomotiv ürünleri gibi dayanıklı tüketim ürünlerinde satış sonrası hizmetler, fiyat ve kalite ile birlikte ön plana çıkmakta, dolayısıyla firmalar için bir zorunluluk olmanın da ötesinde, pazarda tutunabilmelerini sağlayan bir 'var olma' çabasının odağını oluşturmaktadır.

Yoğun rekabet ortamında, firmaların pazarda tutunabilmelerinin bir koşulu da ürünlerini sürekli olarak geliştirmeleri ve çeşitlendirmeleridir. Değişen yaşam koşulları ve beklentiler, firmaları ürünlerini çeşitlendirme konusunda zorlamaktadır [6]. Bu etmenler sonucunda firmalar satışlarını gerçekleştirebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri, çok boyutlu olarak gelişmiş ve stratejiler kapsamında satış sonrası hizmetler birincil öncelikli yer almıştır. Çünkü firmalar üretimdeki sabit maliyetler nedeni ile fiyat rekabetini bir noktaya kadar yapabilmekte, bu noktadan sonra ise satış sonrası hizmetlerin rekabeti başlamaktadır.

Firmaların satış sonrası hizmetlerini karşılaştırdığımızda, firmaların birbirine karşı üstünlük sağladıkları durumlar olmakla birlikte, hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik faaliyetlerin, tüm firmalarda hızla devam ettiği bilinmektedir.

Satış sonrası hizmetlerin içinde oldukça karmaşık işlemleri ve esnekliği gerektiren yedek parça faaliyetlerinde, tüm firmalarda bir takım olumsuzluklar bulunmaktadır. Bunların içinde birinci öncelikli, ithal parçaya bağımlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Araç ithalatının hızlı artması, satış sonrası hizmetlerde de büyük ölçüde ithal parça kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca firmaların stratejik bazı kararları, yerli parça kullanımına engel olurken, bürokratik yapısı hantal, karar alma mekanizması çok yavaş işleyen firmalarda ise, bu konudaki çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Sonuçta firmaların yüksek temin ve stok maliyetlerine katlanmak zorunda bırakılması, tüketicilere maliyetli parça ve hizmet olarak yansımaktadır [10]. Ayrıca bu yolla yerli yan sanayinin gelişimi olumsuz etkilenmekte, önemli ihracat potansiyeli göz ardı edilmektedir.

Yedek parça faaliyetlerinde bir diğer olumsuz durum ise sahte ve izinsiz parçalardır. Ağır yasal yaptırımlara rağmen, çok yavaş çalışan yargı sistemi nedeniyle bu konuda bir gelişme sağlanamamaktadır. Tüketicilerin yeterli bilince ulaşmamış olması da, sahte parça kullanımında etkili olmaktadır. Sahte parça sorunu, araç parkının artmasına, paralelinde tüm firmaların zaman içinde karşılaşacakları bir sorun olmaktadır [11].

Satış sonrası hizmetlerde yaşanan diğer bir sorun, yetişkin işgücünün yetersizliğidir. İnsan kaynağı gelişimi, sektörün gelişim hızının gerisinde kalmaktadır. Bunun için servis standartlarında belirtilen yasal eğitim zorunluluğu ancak sembolik düzeydedir [12]. Milyon dolarlık yatırım gerektiren servislerde, teknolojik donanımları kullanabilecek elemanların yetersizliği, sektörün iş gücü piyasasında, hızlı bir sirkülasyona neden olmaktadır. Yetişkin elemanları servislerine çekebilmek için değişik yollara başvurdukları görülmektedir.

Ayrıca sektörün işgücü piyasasında ücret ve istihdam politikasının sağlam temellere oturmadığı, dolayısıyla çalışanların sosyal haklarının tam olarak güvence altına alınmadığı ortaya çıkmıştır.

Yaşanan her türlü soruna rağmen, firmaların tüketicilere en iyi hizmeti verebilmek için yoğun bir çalışma içinde oldukları görülmektedir. Gerçekten teşhir salonlarından atölyelerine, bürolarından, sosyal tesislere kadar her düzeyde çağdaş görünüm sergilenmektedir.

Servislerin tesisinde, tüketicilere satış sonrası hizmetleri bir bütün olarak gösteren ticari karlılık, rekabet koşulları ve çağdaş gelişmişlik düzeyi belirlenen bileşik tesis tipi bir yapılanmanın öne çıktığı görülmektedir. Bu hedefe yönelik olarak, sektörde uzun süredir hizmet veren firmalar da mevcut tesislerin modernize edilmesine yönelik çalışmalar hızla sürerken, yeni firmalar tesislerini, genel eğilimlere uygun olarak bileşik tesis şeklinde kurmaktadır [13].

Sonuçta bütün firmalarda bileşik tesis tipi bir yapılanma, birinci hedefi oluşturmaktadır. Bu tesisler, cirosunun yüksek olması ve modern görünümüleriyle marka imajına olumlu katkıda bulunmalarının yanında, piyasadaki genel eğilimlerle birleşmekte ve tüketicilere bir hizmetler bütünü olarak yansımaktadır. Araç sahipleri seçimlerini artık, bütün hizmetleri bir arada veren firmalardan yana yapmaktadır. Aracını aldığı yerin, aynı zamanda servis hizmeti vermesi ona daha çok güven vermektedir [9,13]. Sonuçta bileşik tesis tipi, değişen tüketici beklentilerinin ve yaşam biçimlerinin sonucu ortaya çıkan teknolojik ve sosyal gereksinimlere yanıt vererek, firmaların hizmet kalitesini artırmaktadır.

Birleşik tesis tipleri :

1. 3S Tesisler:

Satış, servis ve yedek parça sözcüklerinin İngilizce karşılıklarının baş harfleriyle (sale, service, spare part) '3S' olarak nitelendirilen hizmet noktalarında satış ve satış sonrası hizmetler bir bütün olarak, aynı tesis içinde verilmektedir [9,11].

2.2S Tesisler:

Satış ve servis hizmeti verilen işletmelerdir [9,11].

3.1S Tesisler:

Firmaların genellikle anlaşmalı olarak çalıştıkları ve TS 8986 standartlarına göre yapılanmış ve yalnızca mekanik servis hizmeti veren hizmet noktasıdır [9,11].

4.4S Tesisler:

Otomotiv pazarında faaliyet gösteren firmaların hemen tamamında uzun yıllardır var olagelmiş ikinci el araç satışlarının 3S sistemine eklenmesidir [9,11] .

2.2. Satış Sonrası Hizmetler Kapsamında Yer Alan Bölümler ve İşlevleri

Ülkemizde faaliyet gösteren otomotiv firmalarının satış sonrası hizmetlerinde organizasyon, firmanın yapısına bağlı olarak farklılıklar göstermekle birlikte, bünyelerinde barındırdıkları bölümler ile bir bütünlük göstermektedir. Bu bölümler;

- Servis istasyonları bölümü
- Yedek parça bölümü
- Garanti bölümü
- Teknik ve idari eğitim bölümü
- Müşteri ilişkileri bölümü
- Dokümantasyon bölümü

2.2.1. Servis istasyonları bölümü

Servis istasyonları ve bayi ağları, otomotiv sektörünün pazara açılan kapısı olma özelliği ile satış sonrası hizmetler bütününde öncelikli öneme sahiptir.

Son yıllarda tüketici tercihlerinin ileri teknoloji ürünü araçlardan yana değişmesi, pazarın yapısını da değiştirmiştir. ABS fren sistemleri, klima gibi teknolojik yenilikler opsiyonlu olmaktan çıkmış standartlaşmaya başlamıştır. Bu tip araçların bakım ve onarım hizmeti için teknolojik olarak gelişmiş servisler gerekmektedir. Filo satışlarında da servislerin önemi daha ağırlıklı olarak hissedilmektedir. Araçları ticari

maksatla kullanan filo müşterisi için, aracın serviste kaldığı süre çok önem arz etmektedir.

Önemi bu şekilde vurgulanan servis istasyonlarının, bağlı olduğu ana firma standartları, bölgesel satış ve onarım potansiyeli ve mevcut araç parkı gibi ölçüler doğrultusunda servisin kurulacağı yerin seçimi, kurulacak tesisin planlanması, tesisin inşaatının denetimi, alet ve ekipmanların sağlanması, personel seçimi ve eğitim planlanması, servisle ilgili hedeflerin belirlenmesinde üretici firmalar yön göstermektedir. Ayrıca;

- Mevcut tesislerin geliştirilmesi, teknolojik yeniliklerin yansıtılması.
- Çağdaş servis işletmeciliğinin gerekleri ve yasal zorunluluklar doğrultusunda servis ağının denetlenmesi, eksikliklerinin saptanarak iyileştirici faaliyetlerin organizasyonu.
- Servis kalitesinin belirlenmesi ve yükseltilmesine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi.
- Tüketicilerin sorun ve şikayetlerinin çözülmesi.
- Servislerdeki yedek parça işlemlerinin denetlenmesi gibi işlevleri yerine getirmektedirler.

2.2.2. Yedek parça bölümü

Servise giren araçlara, iyi bir yedek parça organizasyonu ile hizmet vermek servis istasyonlarının işlevlerine hız, müşteriye güven sağlamaktadır. Çünkü aracın arızalanması durumunda yenilenmesi gereken parçanın servis istasyonunda bulunmaması ve temin edilmesinin zaman almasından dolayı müşterinin aracını kullanamaması memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır.

Ayrıca gerek firma gerekse bayi ağı açısından servislerden bağımsız olarak ticari bir niteliği bulunmasıyla da yedek parça hizmeti, satış sonrası hizmetler bölümünde vazgeçilmezler arasındadır. Bunun en somut örnekleri, kriz döneminde yaşanmıştır. 1994 ekonomik krizi sırasında otomobil satışları % 50 oranında düşerken, yedek parça satışları zorunlu olarak devam etmiş ve firmaların finansal gereksinimleri bu şekilde karşılamışlardır.

Gereken parçayı gereken zamanda gerekli yere en uygun şekilde ulaştırabilmek ilkesiyle, yedek parça departmanının işlevleri şu şekilde sıralanabilir.

- Marka imajına uygun yedek parça kaynaklarının araştırılması
- Belirlenen yedek parça kaynaklarından en az temin maliyeti ile ikmal yapılması.
- Rekabet koşullarına uygun optimum stok düzeyinde, stok maliyetlerini en aza indirerek en iyi hizmet verebilecek düzeyde bir stok sistemi getirilmesi.
- Mevcut yedek parça optimum verimlilikle stoklaşmasının sağlanması.
- Yedek parça ticaretinde maksimum karlılığın sağlanması.
- Rakip üretici ve satıcı firmaların fiyat ve pazarlama politikalarına yönelik piyasa araştırmalarının yapılarak rekabet koşullarına uygun bir fiyat politikasının oluşturulması.
- Marka bazında fiyat analizlerinin yapılması.
- Bayi ağının gereksinimlerine uygun periyotta yedek parça sevkiyatının yapılması.
- Çekici ticari kampanyalarla satışların artırılması
- Piyasadaki düşük fiyatlı sahte parçaların sürülmesi haksız rekabetin olumsuz etkilerinden korunmak için gerek servis gerek bayi ağının gerekse tüketicilere yönelik bilinçlendirme stratejilerinin geliştirilmesi ve bu konudaki yasal yolların izlenmesi.
- Marka imajına yönelik etkin tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmek.
- Yedek parça dokümanlarının düzenlenmesi.

2.2.3 Garanti bölümü

Satış sonrası hizmetlerin üçüncü ana ayağı garanti hizmetleri bölümüdür. Tüketicinin ve aracın sigortası niteliğindeki garanti hizmeti, diğer yandan kalitenin iyileştirilmesine yönelik bir işlevi yerine getirmektedir.

Otomotiv ürünleri gibi binlerce parçadan oluşan teknolojik bir üründe zaman zaman aksaklıkların ve arızanın olması doğaldır. Bu noktada hem müşterinin tatminini sağlamak, hem de ürünün kalitesini geliştirmek için devreye garanti hizmetleri girmektedir.

Garanti kavramıyla, ürünün kalitesi arasındaki doğru orantılı ilişkinin günümüz otomotiv firmalarının ürünlerine uyguladıkları garanti süresinin bir yıl olan yasal zorunluluğu fazlasıyla aşması ve 12 yıl gibi çok uzun sürelerle çıkarmasından açıkça görülmektedir.

Bu bağlamda garanti departmanının işlevleri ise şu şekilde sıralanmaktadır.

- Aracın müşteriye tesliminden itibaren garanti işlemlerinin takip edilmesi,
- Müşteri- satıcı- ana firma arasında gerekli koordinasyonun sağlanarak kalitenin yükseltilmesine yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi.
- Garanti süresi içerisinde ortaya çıkan aksaklıklar nedeniyle marka imajının zayıflamasına neden olacak uygulamaların ortadan kaldırılması.
- Garanti kapsamında olmayan sorunlar için gerektiğinde aynı hizmetin verilmesi.
- Garanti işlemleri ile ilgili istatistiği bilgilerin tutularak garanti maliyetinin hesaplanması.
- Bu maliyetleri düşürmeye yönelik olarak üretimde iyileştirme faaliyetlerine destek olunması.
- Piyasaya yeni sürülecek araçlarda olası problemlerin pazara yansımalarını önlemek için pro- aktif faaliyetlerin gerçekleştirilmesi

Buraya kadar incelediğimiz servis, yedek parça garanti hizmetleri satış sonrası hizmetlerin üç temel direğini oluşturan ana faaliyetlerdir. Müşteri ilişkileri, eğitim dökümantasyon gibi faaliyetler bu ana faaliyetleri desteklemekte, sonuçta bütünleşmiş bir satış sonrası hizmet anlayışına ulaşılmaktadır. Bu ikincil faaliyetlerin nitelikleri ise aşağıda özetlenecektir.

2.2.4. Eğitim bölümü

Tüketici teknolojik olarak gelişmiş araçları tercih etmesi ve araçlarda daha da karmaşıklaşan teknolojilerin uygulanmasından dolayı servis çalışanlarının güncellenmesi ihtiyacını karşılamak için kurulan bir bölümdür.

Ayrıca çağdaş işletmeciliğin gereksinimi olan yönetsel elemanların sağlanması firmaların zorunluluğudur. Bu gereksinimlerin giderilmesine yönelik faaliyetleri gerçekleştiren eğitim departmanının görev ve sorumlulukları şu şekilde sıralana bilir.

- Yasal zorunlulukların ve servis hizmetlerinin gerekleri doğrultusunda uygun eğitim programlarının yapılması,
- Eğitilecek elemanların ve eğitim sürelerinin belirlenmesi
- Eğitimi sürekli kılabacak bir sistemin oluşturulması
- Eğitim için gerekli malzeme ve ekipmanların belirlenerek sağlanması
- Eğitimleri verecek yetkin eğitmenlerin istihdam edinilmesi
- Teknolojik yeniliklerin takip edilerek eğitim programlarının sürekli olarak geliştirilmesi
- Eğitimde kullanılacak dokümantasyonların hazırlanması.
- İdari elemanlar için çağdaş yönetim yaklaşımı doğrultusunda programların uygulanması.

2.2.5. Müşteri ilişkileri bölümü

Son yıllarda güncel olan tüketiciyi bilinçlendirme kavramı ve bu konuda yapılan yasal düzenlemeler ile müşteri ilişkileri konusunda satış sonrası hizmetler bütününe özel bir misyon yüklemiştir.

Satış aşamasından sonra ortaya çıkabilecek her türlü olumsuzluğu, günümüz rekabet koşullarında derhal çözülmesi gerekmektedir. Bu konuda tüketici ile firma arasında köprü olacak, tüketicinin her türlü sorununun çözülmesinde yardımcı olacak, satış sonrası hizmetlerin diğer birimleriyle koordinasyonunu sağlayacak bir oluşumun gerekliliği kaçınılmaz olmuştur.

İnsan ilişkilerinde başarılı, problem çözme yeteneği yüksek çalışanların istihdam edilmesi gereken müşteri ilişkileri departmanının görev ve sorumlulukları ise şunlardır:

- Müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi
- Şikayetlerin çözülmesine yönelik diğer birimlerin harekete geçirilmesi.

- Müşterinin sorununu hızlı ve etkin bir şekilde çözmek suretiyle marka imajının güçlenmesini sağlayan aktivitelerin yerine getirilmesi.
- Şikayetlerle ilgili istatistik bilgilerin tutularak değerlendirilmesi.

2.2.6. Dökümantasyon bölümü

Otomotiv pazarında ileri teknolojik ürünlerin piyasaya sürülmesi, bu araçların servis hizmeti içinde karmaşık teknolojik cihazların kullanılmasını gerektirmektedir. Bunun için yeterli teknik donanıma sahip servislerin yanında bu donanımları kullanabilecek teknik yeterliliğe sahip personele ve bu personelin gerek eğitimi için gerekse onarım aşamasında kullanmaları için bir takım teknik dökümanlara ihtiyaç duyulmaktadır.

Eğitim aşamasında ve servislerde kullanılacak bu dökümanların hazırlanması başlı başına uzmanlık gerektiren bir konudur. Her araç ve model için onarım, özel alet yedek parça katalogları teknik arıza bildirimleri gibi dökümanlar garanti belgeleri ile birlikte müşteriye verilen kullanım kılavuzları ve bütün bu dökümanların güncellenmesini sağlayan periyodik bültenler dökümantasyon bölümünün görev ve sorumlulukları arasındadır.

Son birkaç yıldır, bu dökümantasyonların elektronik ortamda hazırlanarak kullanılması yaygınlaşmaktadır. Bazı firmalar kağıt dökümanlar tamamen kaldırılarak CD elektronik posta gibi yollarla dökümanlar tamamen bilgisayar ortamında entegre edilmiştir. Diğer firmalarda da benzeri faaliyetler yoğun olarak sürmektedir.

2.3. Türkiye'deki Servis Yapıları

Servis eş anlamı itibariyle hizmet demektir. Bir şirkete bağlı olarak çalışan ve o şirketin ürünlerine satış sonrasında bakım-onarım ihtiyaçlarını giderme işlemi sunan kuruluşa yetkili servis denilmektedir. Herhangi bir sebepten dolayı bir şirkete bağlı olmadan bakım-onarım ihtiyaçlarını giderme işlemi sunan kuruluşlar da özel servis olarak isimlendirilmektedir.

Türkiye genelinde 2 bini yetkili olmak üzere toplam 8 bin servis, otomotiv sektörü için satış sonrası hizmeti vermektedir. Araç sahiplerinin servislere bakım ve onarım için yıllık ödediği tutar ise yaklaşık 5 milyar YTL'yi bulmaktadır. Yetkili servislerin bir saatlik işçilik fiyatları 20-25 YTL'den başlamakta aracın fiyatına paralel 100 YTL'ye kadar ulaşmaktadır. Ülkemizde her sektörde olduğu gibi otomotivde de büyük bir değişim yaşanmaktadır. Bir dönem sadece yeni otomobil gelimine odaklanılmakta olan şirketler, özellikle krizden sonra "servis", "ikinci el", "finans ve sigorta" ve "yedek parça" gibi kalemlere talep artmıştır. Artan araç parkı sayısı ve yoğun rekabet servis ile yedek parça işinin karlı olmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda satış sonrası önemi daha da artmıştır [13]. Düşük kar marjlarıyla çalışan otomotiv firmaların da araç satması yetersiz gelmesiyle birlikte para ve müşteri kazanmak için satış sonrası yatırımlarını artırmışlardır [10].

Ülkemizde geçmişte otomotiv şirketleri ve bayileri araç satışlarından elde ettikleri kar ile ayakta durmakta iken. O dönemlerde kar marjları yüzde 15-20 seviyelerinde iken ancak son 10 yılda otomotiv şirketleri ve bayilerinin gelirlerinde önemli bir değişim görülmektedir. Bu değişim, krizlerde hız kazanmıştır. Kar marjları yüzde 5'lere, hatta yoğun rekabetin yaşandığı son yıllarda neredeyse eksilere kadar düşmüştür. Araç satışlarından kar elde edemeyen şirketler yedek parçaya, bayiler ise servis ve parça satışına ağırlık vermeye başlamışlardır [13].

Ülkemizde 90'lı yıllardan itibaren satış ve satış sonrası bir arada sunan yetkili servis sistemi gelişmeye başlamıştır. Araç satışında servisinin öneminin artmasıyla bu rakam özellikle son yıllarda hızla artmaya başlamıştır. Ülkemizde gerek üretici gerekse distribütör olarak hizmet veren 40 otomotiv markasının ülke genelinde 1500'ün üzerindeki noktada satış, 2 bine yakın noktadan da satış sonrası hizmeti verdiği bilinmektedir. Ayrıca Türkiye'de yetkili servislerin dışında hizmet veren özel servislerin sayısı ise yaklaşık 6 bini bulmaktadır [21]. Ortalama bir yetkili servisin aylık cirosunun 100 bin YTL'yi bulduğu tahmin edilmekte. Bu rakam özel servislerde ise ortalama 30 ila 50 bin YTL arasında değişmektedir. Bu cirolardan yola çıkarak, 2 bin yetkili servisin aylık geliri 200 milyon YTL'ye, yıllık geliri ise 2.4 milyar YTL'ye çıkmaktadır. Özel servislerin gelirlerini de hesapladığımızda bir

yılda ülkemizde araçların bakım ve tamiri için verdiğimiz toplam rakam 5 milyar YTL'yi bulmaktadır [13,21].

2.3.1. İşçilik ve Yedek Parça

Yukarıda bahsi geçen rakamlardan yola çıkarak incelediğimizde işçilik maliyetleri en büyük maliyeti oluşturmaktadır. Yetkili servislerin bir saatlik işçilik maliyeti 20-25 YTL'den başlamakta aracın fiyatına paralel olarak 100 YTL'ye kadar çıkmaktadır. Yedek parça fiyatları işçilik maliyetlerine eklenince, araçların periyodik bakımları 100 YTL'den başlamakta aracın yer aldığı sınıfa göre 400-500 YTL'ye kadar yükselmektedir [13,21].

Türkiye genelinde yetkili servislerde çalışan sayısı 120 bini özel servislerle birlikte bu sayı yaklaşık 200 bini bulmaktadır [21]. Servislerde çalışan personele her yıl gerek ana firması tarafından gerekse yetkili satıcılar tarafından çeşitli eğitimler verilmektedir. Yetkili Servislerde çalışan personel servis danışmanı ve teknik personel olmak üzere ikiye ayrılmakta ve servis danışmanlığında çalışanlar, araç kabul ve müşteri ilişkilerini yürütmek gibi görevleri yürütmektedirler. Bu kişiler ağırlıklı olarak işletim sistemi, verimli müşteri ilişkileri gibi davranışsal ve idari eğitimlerine ek olarak ürün ve basit teknik eğitimler almaktadır. Her markada teknik personel için bir kariyer planı çerçevesinde eğitim ve çalışma süresini kapsayan bir program yürütülmektedir. Bu program basit bakımların yapılmasından, motor ve şanzıman gibi büyük parçaların bakımına ve özellikle de teşhis yapan ustalık düzeyine erişmiş teknik personele uzanan geniş bir yelpaze söz konusudur. Ayrıca gittikçe elektronikleşen otomotiv mühendisliğinde bu konudaki eğitimler de önemli bir yer tutmaktadır. Bu çerçevede serviste idari kadrolarda çalışan personel yılda ortalama 2 hafta eğitim alırken özellikle yeni araç modeli söz konusu olduğu dönemlerde teşhis kademesinde çalışan teknik personele yılda yaklaşık 90 güne ulaşan bir eğitime tabi tutulmaktadırlar. Özellikle usta teknisyen olarak adlandırabileceğimiz bu teknisyenlerin yıllık eğitim maliyeti teknisyen başına ortalama 15 bin dolara yaklaşmaktadır. Ayrıca birçok marka düzenledikleri teknisyen ve servis danışmanı yarışmaları ile yetiştirdikleri personelin yurtdışında da

beceri ve tecrübelerini sınama imkanı vermektedir. Bugüne kadar birçok markadan teknisyen yurtdışında yapılan teknisyen yarışmalarında dereceye girmiştir [13].

Ürün satışında kar marjının azalmasıyla birlikte servisler, yedek parçaları fahiş fiyatlara satarak kar marjlarını yükseltmeye çalışmaktadırlar. Bunun sonucunda tüketicinin ürünü tercih etmemesi gibi bir olumsuzlukla karşı karşıya kalınmıştır. Ayrıca ürünün servisinin yaygınlığına paralel olarak ikinci el piyasası önem kazanmaktadır.

Garanti süresi içinde araç sahiplerinin tek tercihi yetkili servisler olmaktadır. Bu dönemde verilen teknik kalitenin ve insani ilişkilerin kalitesinin düşük olması, birde buna yüksek fatura da eklenince müşterinin garanti süresi bittikten sonra aynı servisi tercih etmesi için hiçbir sebep kalmamaktadır. Birçok servis yönetimi kar etmeden araç satmış ve buradan kayıplarını servis hizmetlerinden karşılamıştır. Yetkili servisler firmalar tarafından kendilerine verilen yedek parça hedeflerini yakalamak ve satıştaki kayıplarını telafi etmek için işlemlerinde öncelik yedek parça satışı almıştır. Bu tutum sadık müşteri elde edememelerinin başlıca sebebidir.

Firmalar, marka imajlarını koruyabilmek ve tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesini sağlamak için satış ve satış sonrasındaki memnuniyetin beraberliğinin ve sürekliliğinin çok önemli olduğunu bilmektedirler. Satıştan ve satış sonrasında memnun kalan bir tüketici aynı markayı tekrar tercih etmektedir. Müşteri mamulün kalitesi ile satış sonrası hizmet arasında bir seçim yapmak zorunda kaldığı zaman genellikle satış sonrası hizmeti güçlü olan mamule yönelmektedir. Çünkü müşteri sadece satış aşamasında değil, satış sonrasında da şirketini yanında görmek ister. Müşteriyi endişelendiren en önemli şey arıza durumunda çaresiz kalmaktır. Bu tür olumsuz durumda, servis yardımcı olabileceği için mamulü güvenle satın alınması satış sonrası hizmetlerin etkinliğine bağlıdır [14]. Budan dolayı firmalar, toplam kalite anlayışından yola çıkarak müşteri memnuniyetinin satış sonrasında da devamını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Buna ilaveten servis istasyonları firmaların rekabete son ve en kuvvetli silahlarıdır.

Servis istasyonları, yoğun rekabet koşullarında ayakta kalabilmeleri için kalitelerini gözden geçirmek durumundadırlar. Servisler, kalitelerini artırmak ve bunun sürekliliği sağlamak için devamlı olarak yatırımlar yapılmalıdır. Bu yatırımların başında çalışanların memnuniyeti bir ayağını, sadık müşteri kitlesi oluşturmak ve bu müşterinin sadakatini artırmak diğer bir ayağı oluşturmalıdır. Teknolojinin hızla otomotiv sektöründe de değişmesinden dolayı buna uyumlu teknik ekipmanların temini de diğer ayağını oluşturmalıdır. Yeni teknoloji ürünleri cihazlar, arızanın doğru belirlenmesi ve işçilik hatalarının azaltılmasında çok faydalı olmakta ve servisin etkinliğini artırmaktadır.

Birçok servis istasyonu yetişmiş eleman sıkıntısı çekmektedir. Daha yüksek ücret vaadi ile servislerin birbirinden eleman transfer etmeleri, biraz parasal güç kazanan servisçilerin kendi işlerini kurmaya yönelmeleri ciddi sorunlar arasındadır.

Firmaların servis istasyonlarında çeşitli problemleri olmaktadır. Yukarıda deyinilen ve bunların dışında kalan tüm problemlerin üstesinden yönetim, firmaların desteğini de yanına alarak kalite politikalarını gözden geçirmek suretiyle üstesinden gelebilirler.

2.4. Satış Sonrası Hizmette Kalite

Kalite; müşterinin memnuniyeti, çalışanın memnuniyeti ve yönetimin memnuniyetidir [1]. Kalite, müşteri için hangi değerlerin önemli olduğunu bulma ve bu değerleri ona sunmaktır. Bunun için müşteriyi ve içinde bulunduğu durumun anlaşılması, müşterinin beklentilerinin doğru tanımlanması önemlidir [16].

Servis istasyonlarında verilen hizmetin iki yönü vardır. Bunlar; insani ilişkiler yönü ve teknik yöndür. Bir servis bu iki yönünün de kaliteli olmasıyla değerlendirilir. Müşteri beklentileri araştırmaları göstermiştir ki, çalışanların davranışları yapılan iş kadar önemli olmaktadır. Ayrıca üründeki teknik problemin ilk seferde ve etkin çözümlenmesi de önemlidir. Bu bağlamda servis yönetimi geleceğe ve kaliteye yapacakları yatırım için çalışanlarını tatmin etmeleri gerekmektedir. Kalite için, tüm

çalışanların bir bütünlük için de çalışması gerekmektedir. Bundan dolayı servis yönetimine ve çalışanlara görevler düşmektedir.

Servis yönetimi, çalışanlara yaklaşımlarını gözden geçirmelidir. Kendilerini ve kendi ailelerini önemsedikleri gibi, çalışanlarını da önemsemeli; onlara yaklaşımlarında kendilerini ayrıcalıklı ve üstün görme hatasına düşmemelidirler [9].

Bir iş yerini canlı hale getiren unsur orada çalışan insanlardır. Çalışanlar bir motor gibi sadece yağ ve filtresini değiştirilen makine parçası değildir. Toplam kalitenin uygulandığı kurumsal satış, servis, yedek parça gibi ana çalışma grupları, sahipleri oldukları süreçler ile birlikte uyum içinde çalışır. Çalışanlar yönettikleri süreçlerin çıktısının bir başka sürecin girdisi ya da süreçlerin girdilerinin bir başka sürecin çıktısı olduğunu yani takım olduklarını anladıklarında işlerin daha yalınlaşması yanında bu anlayışın kurumu dakik bir saat gibi çalıştırdığını, kişilerin ayrılması ile sistemlerin değişmediği, birlikte çalışıldığında bütünü meydana getirmenin daha kolay, eğlenceli ve kesinlikle daha karlı olduğunu göreceklere [9] .

Servis yönetiminin insan kaynakları kapsamında yapması gerekenler;

- Çalışan memnuniyetini ölçümleme:

Yönetimin çalışanlardan beklentileri olduğu kadar çalışanlarında yönetimden beklentileri vardır ve bu beklentiler önemsemeli ve düzenli olarak ölçümlenmelidir. Memnuniyet ölçümü bir kere yapılmasının hiçbir anlamı olmaz. Hatta bu ters tepki verebilir. Fakat çalışanların memnuniyetini ölçümleyeceğinizi, elden geldiğince, kaynaklar yettiğince eksikliklerin yerine giderileceği çalışanlara bildirmelidir. Bu kültür yerleştikçe çalışanlardan önemli veriler alınmaya başlanılacaktır. Burada yönetimin yaklaşımı önemlidir.

- Çalışanların önerileri önemsenmeli:

Aksaklıkların giderilmesi ve çözüm çalışmalarında çalışanların etkinliğini artırmak için öneri sistemi kurulmalıdır. İş yapanlar çalışanlar oldukları için en iyi öneriyi onlar verecektir. Öneri sistemi ile aksaklıklar hızlı ve etkin giderilecektir.

- Çalışanlar arasında adalet sağlamalı:

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; çalışanlarımızın en çok şikayetçi oldukları konulardan birisi de adalettir. Yönetimin kurduğu herhangi bir sistem diğer sistemler veya çalışanlar arasında adaletsizlik oluşturmamalıdır. Örneğin bir prim sistemi kuruluyorsa bu sistemden, işe yapılan katkı oranında herkesin faydalanması sağlanmalıdır. Sadece satış elemanı prim aldığı bir sistemde diğer elemanlar satış elemanlarına düşman olacaklardır. Bu prim sisteminde çaycı dahil tüm çalışanlar faydalanmalıdır.

- Çalışanları takdir eden sistemler kurulmalı:

İnsanlar, sadece para için çalışmamaktadırlar. Maddi tatmin sağlamak önemli konudur. Fakat bir çalışana iki alternatiften biri sunulursa ve bu sunulan alternatif kendisini takdir eden sisteme sahipse kesinlikle bunu tercih edecektir. Bunun yönetim açısından avantajı ise şirketin ücret artırımını yapamadığı durumda, başka şirketin daha fazla ücret teklifi olsa dahi kendi şirketinde çalışmasını sürdürmesi şeklinde görölmektedir.

Çalışanlarımızın geliştirdikleri ve iyileştirdikleri süreçler için periyodik olarak mükafatlandırılmalıdır. Aldıkları eğitimleri kurum içinde çalışma arkadaşlarıyla paylaştıklarında plaket vermek, performansı yüksek çalışana diğer çalışma arkadaşları arasında tebrik etmek ve imzalı bir kitap hediye vermek gibi, küçük şeyler çalışanların kuruma yaklaşması sağlamaktadır.

- Sürekli eğitim politika haline getirilmeli:

Kendini geliştirmeyen çalışan, hizmete katkıda bulunamayacaktır. Yaptığı iş konusunda kendini geliştirme olanağından yoksun bırakılan çalışan, çalışma isteğini yitirmektedir. Çalışanların önlerine fırsatlar veya hedefler konulması ve bunlara ulaştıklarında ödüllendirilme beklentisi içindedirler [1]. İşin gerektirdiği bilgi, beceri ve deneyime sahip olmayan çalışan, kaliteli hizmet sunamayacaktır ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetsizliği oluşacaktır [9].

Eğitim de kalite gibi çok söz edilen fakat uygulaması görülmeyen faaliyetlerdendir. Rekabet ortamında çalışanlar en önemli silah olduğu bilinmelidir. Silahın bakımı çalışanların eğitimidir. Eğitim ihtiyaçlarını belirlenmeli, planlanmalı ve eğitimlerin etkinliği lmlenmelidir [9].

Yönetim, kalitenin insani yönünü ihmal etmeleri durumunda kalite iyileştirmede başarılı olunamaz. Kalitesiz hizmet, zayıf yönetimin sonucudur [1]. Yönetim istekli ve kararlı hareket ederek çalışanların desteğini yanına alır. Servis alışanları yönetimin kararlığı ve istekliliği karşısında üzerlerine düşen görevi yerine getireceklerdir. Yönetim ve çalışan süreçlerin girdileri ve çıktılarıdır. Yani takımdırlar. Rekabet ortamında güçlü takımlar ayakta kalmaktadır. Yönetim takımıyla bir bütünlük içinde çalışmalıdır. Çalışanların, alışma ortamları ve aralarındaki ilişkiler dikkat edilmelidir. Müşteriye ve birbirine saygı duyulmaması kaliteli hizmetin sunulmasına engel teşkil eder [9].

Kalitenin temel özellikleri yönetimin ele alması gereken parametrelerdir. Bunlar; Davranış, işçilik, ilk serviste kesin zm, teknik donanım, güvenlik, temizlik, sorumluluk bilinci, servis düzeni, takipçi servis, problem zme, hizmet sunma hızı, esnekliktir [1].

Müşteri memnuniyeti çalışmaları aynı kalite ve hizmeti daha ucuza alınırsa servisi değiştirebileceğini belirmiştir. Bu veri servis müşterilerinin sadık müşteri olmadıklarını ortaya çıkarmaktadır. Kaliteli servis, sadık müşteri kazanan ve bu müşterinin sadakatini artırma yönünde çalışmalar yürüten servistir.

Artık retici firmalar; araçlarda fiyat, kalite ve satış sonrası hizmetlerin ne olacağını müşterinin talebine göre belirlemektedir. Dikkate alınan en önemli faktör ise müşteri memnuniyeti olmaktadır. Üretici firmalara ve dolayısı ile yetkili satıcılara ülkenin her yöresine servis ağı kurmak ve satıştan sonra her türlü servisi vermek zorunluluğu getirilmiştir [10].

Firmaların amacı, müşteriyle araç alımı ile başlayan ilişkinin satış sonrasında daha da güçlenerek devam etmesini sağlamaktır. Sadık müşteri günümüzün yoğun rekabet ortamında markalara önemli bir avantaj ve tasarruf getirmektedir. Zira kaybedilen bir müşterinin yerine yenisini koymak için yapılacak başta reklam ve pazarlama olmak üzere maliyetler, var olan müşteriye elde tutmaya kıyasla 4 kat daha yüksek olmaktadır. Tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesi için satış ve satış sonrasındaki memnuniyetin beraberliği ve sürekliliği çok önemli olduğu saptanmıştır. Satıştan ve satış sonrasında memnun kalan bir tüketicinin aynı markayı tercih etme oranı yüzde 93 olduğu tespit edilmiştir. Satıştan memnun satış sonrasında ise memnun olunmamışsa bu oran bir anda yüzde 18'e düşmektedir. Satıştan memnun olmayan ama satış sonrasında memnun olan bir müşterinin aynı markayı tercih etme oranı ise bir anda yüzde 46'ya çıkmaktadır [13].

BÖLÜM 3. AB UYUM SÜRECİNDE SERVİSLERDE GÖRÜLMESİ BEKLENEN DEĞİŞİKLİKLER

Ülkemizde Rekabet Kanunu 1994 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu kanun çerçevesinde Rekabet Kurumu ve Rekabet Kurulu oluşturulmuş ve 1997 yılı sonunda her kurumda çalışmalarına başlamıştır. 1997 yılından sonraki dönemde halkımız yavaş yavaş rekabetin neden ve nasıl korunacağı konusunda düzenlemeler ile karşılaşmaya başlamıştır. Bugün gelinen noktada Rekabet Kurumu ve Kurulu, toplumun hukuk sisteminin önemli ve önder bir parçası haline gelmiştir. 4054 sayılı Rekabet Kanunu, mal ve hizmet piyasalarında rekabetin tesisi ve tüketicilerin mal ve hizmetleri en uygun şartlarda elde etmesine olanak sağlamaktadır.

Ülkemizde rekabetin korunması hakkındaki kanunların değişim yılları aşağıda ifade edildiği gibidir;

- 1980 Serbest Piyasa Ekonomisine geçiş.
- 1989 Sermayenin Serbest dolaşımı
- 1995 Dünya Ticaret Örgütü kuralları
- 1996 Gümrük Birliği kuralları
- 1998 Rekabet Mevzuatının Uygulanmaya başlaması
- 2005 Tam üyelik perspektifi

AB ve ülkemizdeki grup muafiyeti değişim süreçleri aşağıda belirtildiği gibidir;

AB’de Durum:

Bireysel Muafiyet

Geçerlilik Süresi : 1974 - 1985

1.Grup Muafiyeti

Yürürlükteki Mevzuat No : 123/85

Geçerlilik Süresi : 1985 – 1995

2.Grup Muafiyeti

Yürürlükteki Mevzuat No : 1475/1995

Geçerlilik Süresi : 1995 – 2002

3.Grup Muafiyeti

Yürürlükteki Mevzuat No : 1400/2002

Geçerlilik Süresi : 01.10.2002 tarihinden itibaren yürürlükte

Türkiye’de Durum:

1.Grup Muafiyeti

Yürürlükteki Mevzuat No : 1998/3

Geçerlilik Süresi : 01.04.1998 – 31.12.2005

2.Grup Muafiyeti

Yürürlükteki Mevzuat No : 2005/4

Geçerlilik Süresi : 01.01.2006 –

Gerek üretim gerekse ihracat ve iç satışlarda son yıllarda istikrarlı bir büyüme gerçekleştiren otomotiv sektörü, 2007'de önemli bir döneme girmeye hazırlanmaktadır. Motorlu Taşıtlar Yeni Grup Muafiyet Tebliği'nin 1 Ocak 2006'dan itibaren ülkemizde yürürlüğe girmesinin ardından, tüm üretici ve dağıtıcı firmalara bir yıllık geçiş süreci tanınmıştır. Ülkemizde 40'a yakın üretici veya distribütör marka, firmaların ilgili sözleşmelerini ve uygulamalarını (bayiler, tedarikçiler ile mevcut olan) bu bir senelik geçiş sürecinde tebliğe uyumlu hale getirmek için çalışmalarını yürütmektedirler [19].

Yeni Grup Muafiyeti Mevzuatı AB'de, otomotiv sektöründe rekabet ortamını arttırmak, böylelikle tüketicilerin aynı kalitede mal ve hizmeti daha uygun maliyetle elde edebilmesini sağlamak amacıyla yürürlüğe girmiştir. Mevzuat, sektörün üretimi takip eden üç temel faaliyet alanını (yeni araç satışı, satış sonrası servisi, yedek parça üretimi ve satışı) birbirinden bağımsız hale getirmektedir. Üretim/dağıtım şirketleri seçici (selective) veya münhasır (exclusive) dağıtım sistemi seçeneklerinden birini seçme durumdadırlar. Yetkili bayi, seçici dağıtım sisteminde kendi ülkesinin herhangi bir bölgesinde veya herhangi bir üye ülkede şube açabilmekte ve aktif satış yapabilmektedir. Yeni düzenlemeler ile esas olarak AB'ye üye ülkeler arasındaki

fiyat farklılıklarının ortadan kaldırılması ve tüketicilerin yeni araç satın almada ve satış sonrası hizmetlerde daha rekabetçi fiyatlara ulaşabilmesi amaçlanmaktadır [31].

Bayilerin üreticiye bağımlılığının azaltılması ve bayiler arası rekabetin geliştirilmesi, yetkili servisler ile bağımsız tamircilerin ve özel servislerin rekabet yapmalarına olanak sağlamaktadır [33]. Önceki yıllarda bir markanın orijinal yedek parçasını bulunduramayan bağımsız oto tamircileri böylelikle yetkili servislerle aynı koşullarda orijinal parça ve aynı kalitede yedek parça temin edebilecek duruma geleceklerdir [21].

Bağımsız tamircilere, otomobil firmaları tarafından, tamir-bakım için gerekli her türlü donanım, teknik bilgi ve eğitim de verilecektir. Eğer otomobil üreticisi ya da distribütörü, kendi yetkili servisine tamir için gerekli teknik-mekanik eğitimini ücretsiz veriyorsa, bağımsız servise de aynı koşullarda bu hizmeti sunacaktır. Böylelikle bağımsız tamircilerin, yetkili servislerle rekabet etmesini sağlamak için onlarla aynı koşullarda her türlü desteği almaları sağlanmış olunacaktır. Dolayısıyla yetkili servislerin kalitesi arttırılmış, fiyatları da aşağı çekilmiş olacaktır [19,33].

Temel değişiklikler;

1. Seçici ve münhasır dağıtım sistemleri arasında ayırım
2. Marka münhasırlığının zorlaşması
3. Satış ve servisin ayrılabilirliği
4. Servislerin sadece niteliksel kriterlere göre değerlendirilmesi
5. Bağımsız teşebbüslerin teknik bilgi ve ekipmana kolay erişimi
6. Yedek parça tanımı

Grup Muafiyeti Tebliği, satış ve servis hizmetini birbirinden ayırtmaktadır. Buna göre satış hizmeti verebilmek için servis hizmetini sağlamak gerekmeyecektir. Satış ve servis bayilikleri farklı şartlar, farklı standartlar ve farklı sözleşmeler ile değerlendirilecektir.

Bayiler, markaların kendi standartlarını sağlayabildikleri ölçüde, aynı çatı altında birden fazla markanın bayiliğini de yapabilecekler. Günümüzde de, birden fazla bayiliği farklı tesislerde yürütmekte olan bayiler mevcuttur. Bunların sayıları tüm marka bayileri toplamı içerisinde yüzde 30'a ulaşmış durumdadır [21].

Yeni uygulamaya ile birlikte, otomotiv servisleri orijinal yedek parçanın yanı sıra kaliteli eş değer parçayı da kullanabilecektir. Düzenleme ile birlikte sektörde dağıtım, münhasır ve seçici bayilik şeklinde çeşitlendirilmiştir [23].

Seçici dağıtım sistemi: Bu sistemi seçen distribütör ya da üretici firma, bir bölge için maksimum bayi sayısını ortaya koyacaktır. Önceki yıllarda bir ilde bayi açan bir firma başka ilde açamazken, yeni düzenleme ile başka bölgelerde de bayi açabilecektir [18].

Münhasır dağıtım sistemi: Bu sistemi seçen üretici ise her hangi bir ilde beş bayii varsa, bunları fes ederek sadece bir tane bayi bırakacaktır. Bir bölgede bayii açan yetkili, başka bölgede açamayacaktır. Ancak o bölgedeki yetkili, bölgesindeki herkese satış yapabilecektir. Önceki dönemlerde yetkili bayiler, otomobil galerilerine satış yapamazken, bu düzenleme ile satışlarına izin verilmektedir [18].

Yeni düzenleme ile ana dağıtıcı, istediği takdirde seçici bayilik yöntemini de uygulayabilecek, gerekli koşulları yerine getiren ve talepte bulunan bayilere de seçici dağıtım imkanı verilecektir. Tebliğ ile pazar payı eşikleri belirlenirken, bu pazar payı eşikleri aşıldığı takdirde distribütörlerin iradesine bağlı olmaksızın seçici bayilik uygulanmak zorunda kalacaktır.

Muafiyet hükümleri, dikey anlaşma gereğince motorlu taşıt, yedek parça ya da bakım ve onarım hizmeti sağladığı ilgili pazardaki pazar payının yüzde 30'u, motorlu taşıtların dağıtımında niceliksel seçici dağıtımın tercih edildiği anlaşmalarda ise yüzde 40'ı geçmemesi durumunda uygulanacaktır. Türkiye geneline bakıldığında otomotiv sektöründe yüzde 30 gibi bir pazar payına sahip olunması zor olduğu için, dağıtım konusu ağırlıklı distribütörün iradesine kalırken, yedek parça ve serviste

belirlenen pazar payının özellikle markalara dönük olması nedeniyle dağıtıcının iradesine bağlı olmaksızın seçici bayilik yöntemi uygulanacaktır [15].

Yapılan değişiklikler ile satış yapan bayii, hem servisi hem de yedek parçayı bünyesinde bulundurmak zorunluluğu ortadan kaldırılmıştır. Bunun yanı sıra servisler, orijinal parçayla beraber eş değer parçayı da kullanma imkanına sahip olacaklardır. Bu da eşdeğer parçaların orijinal parça kadar kaliteli olmasına imkan verecek böylelikle yedek parçada yerli üretim payının artmasına, sanayinin gelişmesine katkı sağlayacaktır [18].

Yetkili servislerin dışında özel bağımsız servisler de eğitimli personel bulundurmak koşuluyla sağlayıcı tarafından denetlenerek, yetkili olabilecek, tamir ve bakım yapabileceklerdir. Böylelikle özellikle garanti kapsamındaki araçların servis hizmeti yetkili servislerin tekelinde alınmakta ve rekabete dayalı bir ortam sağlanmaktadır. Servis hizmetinde tekelin kalkmasıyla tüketicinin tercih seçeneğinin artarken yetkili servisler de rekabet ortamında daha kaliteli ve ucuz hizmet vererek müşteri sayılarını arttırmaya çalışacaklardır.

Seçici dağıtıcı, yeri ve konumu müsait olduğu takdirde, başka markaları da bulundurabilme hakkına sahip olacaktır. Örneğin daha önce Toyota marka otomobil satan bir showroomda, Peugeot, Hyundai, Mercedes gibi markalar da sergilenebilecektir. Gerekli şartları taşıyan servisler, sağlayıcıdan çalıştıracakları personelin eğitimi için talepte bulunabilecektir [18].

Blok muafiyeti düzenlemesi ile özellikle satış ve satış sonrasında büyük değişikliklerin olması muhtemeldir. Bu değişiklikler şunlardır;

- Birleşmeler artacak: Henüz tam anlamıyla etkileri hissedilmeyen sistemin amacı rekabeti artırarak, kaliteyi yukarı, fiyatları aşağı çekmek olsa da, otomotivciler pratikte bunun mümkün olmadığını bilmektedirler. Ancak üretici, bayi, servis vb. gibi otomotivin her alanında şirket birleşmelerinin yaşanacağı da kaçınılmazdır.

- Çok Markalılık: Marka kimliğine zarar vermemek kaydıyla değişik üreticilerin modelleri aynı showroom içinde farklı alanlarda pazarlanabilecektir.
- Satış-servis bağı: Servis zorunluluğunun ortadan kalkmasıyla, bayiler satış sonrası hizmetlerini niteliksel kıstaslara uygun yetkili servislere devredebileceklerdir. Ancak, böyle bir devir işleminde tüketiciye aracının bakımını yaptırabileceği servis hakkında açıklamalar yapmak zorundadırlar.
- Bağımsız servislere destek: Bağımsız tamircileri yetkili servislerle rekabet edebilen bir duruma getirebilmek için makul bir ücret karşılığında üreticiden teknik bilgi, eğitim, donanım ve yedek parça sağlayabileceklerdir.
- Orijinal parça: Belirlenecek kriterlere uygunluk gösteren ve sertifikasyon alan yan sanayi firmaları kendi markalarıyla orijinal yedek parça üretilip, pazarlama imkanı sağlanmasıyla yetkili servisler, söz konusu parçaların pazarlamasını yapabileceklerdir.
- Rakip marka: Satış ağlarında rakip markaları istemeyen üreticiler ise, "çeşitliliği" ortak markalarıyla sağlayacak özel anlaşmalar ile düzenleyecektir.

Yeni düzenleme ile sektörü topyekün rekabetçi hale getirmek amaçlanmaktadır. Düzenleme ile sektör Avrupa Birliği (AB) uygulamalarına paralel hale getirilmektedir. Türkiye'de markalar arasında rekabet olmakta, ancak marka içi rekabet olmamaktadır. Sektörde münhasır bayiinin belirlediği fiyat "tek fiyat" olarak tüketici karşısına çıkmaktadır. Rekabet ile birlikte hem üretim ve satış, hem de dağıtım, yedek parça ve yan sanayinin büyük gelişme göstermesi hedeflenmektedir [32].

Mevzuattaki yasanın değişimi ile birlikte üretici ile bayiler arasında daha iyi bir iletişim kurulması, müşterinin daha sağlıklı ve kaliteli hizmeti daha ucuza alması beklenmektedir. Ayrıca bayilerin ve tamir bakım servislerinin kendilerini geliştirmesi ve daha kaliteli hizmet vermesinin yanı sıra küçük işletmelerin de kurumsal yapıya kavuşması gibi sonuçlar beklenmektedir [16].

BÖLÜM 4. İSTATİSTİKİ ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Giriş

İstatistik çalışmalar müşteri profili ile memnuniyetini belirleme ve servis çalışanlarının memnuniyetini belirleme amaçlı olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Müşteri profili belirlemeye yönelik anket formu ekte verilmiştir. Görüldüğü gibi müşterinin yaş, meslek, cinsiyet, kaç yıllık sürücü oldukları, araçlarının ilk mi- ikinci el mi gibi genel bilgilerin alınmasından sonra aracın bakımı için yetkili veya özel servis ile tamirhane tercihleri sorulmuştur. Ardından müşteri memnuniyetine yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu anket müşteri memnuniyeti ve beklentilerini ölçme amacıyla farklı yaş, eğitim ve meslek gruplarından sürücüler ile rasgele örnekleme metodu kullanılarak yapılmıştır. Konuyla ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin toplanabilmesi için hedef kitle servise gelen müşteriler olarak tanımlanmıştır.

Anket formu hazırlanırken soruların yönlendirici olmamasına dikkat gösterilmiş ve hem yüz yüze uygulanabilecek hem de bireysel doldurulabilecek şekilde hazırlanmıştır. Doğal olarak anket formu oto servis müşterisinin beklentileri ile müşterinin kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenilmesi amacı ile hazırlanmıştır.

Anket formu uygulanırken insanların sosyal, ekonomik ve eğitim durumları farklılığının tercihlerinde etkili olabileceği göz önüne alınmış ve farklı meslek gruplarına uygulanmıştır. Uygulamadan önce anketin amacı açıklanmış ve büyük bir kısmına uygulamada yardımcı olunmuştur. Çalışanların anketi oluşturulurken servis müdürlerinde izin istenmiştir. Çalışanların yemek molasında anketin amacı belirtildikten sonra samimi bir şekilde uygulama yapmaları rica edilmiştir.

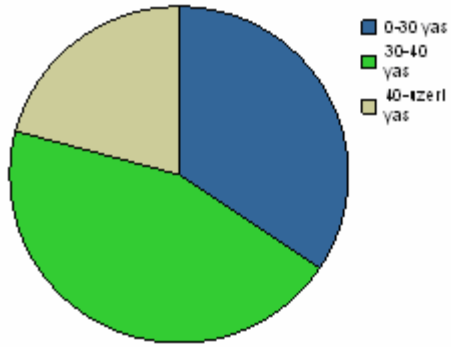
Bu kısımda çeşitli yaş, cinsiyet, eğitim düzeyine sahip ve farklı marka ve model araç sahiplerine ulaşılarak genel yapı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket yaklaşık 200 (100 müşteri memnuniyeti profili 100 çalışan profili için) adet kişiye uygulanmıştır. Bunlardan %93 bay %7 bayan. Yine deneklerin ortalama olarak yaş ortalaması 30-35'dir. Kullanılan araçların ortalama yaş 5-10 ve km'si 40-50 bin'dir. Araç tipleri 13-15 yelpazeye sahiptir.

Deneklerden alınmak istenen ilk veri servis olarak yetkili, özel servis ya da tamirhane tercihleri olmuştur. Burada deneklerin %51 yetkili servisi, %21 özel servisi ve geri kalan % 28 Tamirhane tercihini beyan etmiştir (Tablo 4.7). Servis tercihleri belli olduktan sonra bu tercihin nedeni ile ilgili detay sorular irdelemeye başlamıştır.

4.2. Servis Memnuniyeti Anketi

Tablo 4.1. Yas grubu

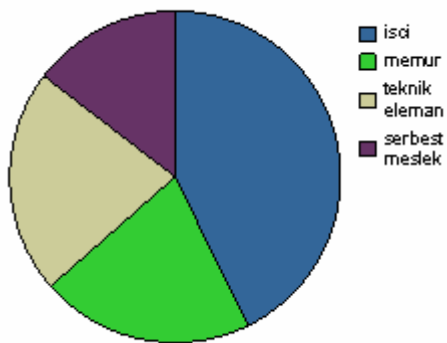
	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
0-30 yas	33	34,4	34,4
30-40 yas	43	44,8	79,2
40-üzeri yas	20	20,8	100,0
Toplam	96	100,0	



Şekil 4.1. Yaş grubu

Tablo 4.2. Meslek grubu

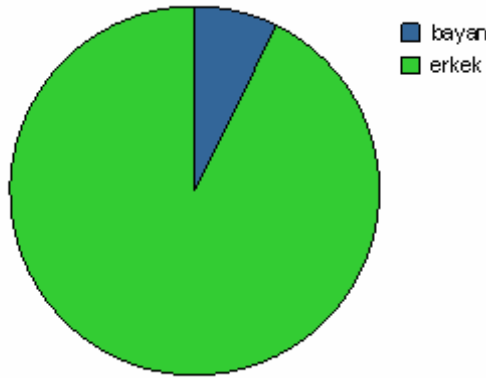
	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
İşçi	41	42,7	42,7
Memur	20	20,8	63,5
Teknik eleman	21	21,9	85,4
Serbest meslek	14	14,6	100,0
Toplam	96	100,0	



Şekil 4.2. Meslek grubu

Tablo 4.3. Cinsiyet grubu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Bayan	7	7,3	7,3
Erkek	89	92,7	100,0
Toplam	96	100,0	



Şekil 4.3. Cinsiyet grubu

Ankete katılan 96 kişinin %96,7 si erkeklerden oluşmaktadır ve bu kişilerin %44,8 ini 30-40 yaş grubu oluşturmaktadır. Ankete katılan kişilerin meslek olarak %42,7'si işçi, %21,9'u teknik eleman, %20,8 i memur, %14,6'sını da serbest meslek grubu oluşturmaktadır.

Tablo 4.4. Model yılı grubu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
2005 üzeri model	18	18,8	18,8
2000-2005 model	32	33,3	52,1
2000 altı model	46	47,9	100,0
Toplam	96	100,0	

Tablo 4.5. Araçların birinci el veya ikinci el olma durumu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Hayır	56	58,3	58,3
Evet	40	41,7	100,0
Toplam	96	100,0	

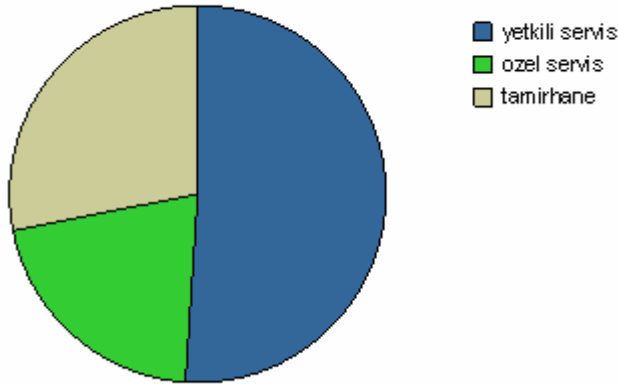
Tablo 4.6. Araçların kaskolu olup olmama durumu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Kasko yok	45	46,9	46,9
Kasko var	51	53,1	100,0
Toplam	96	100,0	

Ankete katılan kişilerin %47,9 gibi büyük çoğunluğu 2000 ve altı model araçlara, %33,3 lük kısım 2000–2005 model araçlara, %18,8’lik kısım ise 2005 ve üstü model araçlara sahiptirler. Ve bu araçların %53,1 i kasko sigortası sahibi iken %58,3’ü ikinci el araçlardır.

Tablo 4.7. Araçların servis yaptırdığı yere göre dağılımı

	Frekans	Yüzde	Kümülatif yüzde
Yetkili servis	49	51,0	51,0
Özel servis	20	20,8	71,9
Tamirhane	27	28,1	100,0
Toplam	96	100,0	



Şekil 4.4. Müşterinin servis tercihi.

Ankete katılan 96 kişinin yarısından fazlası (%51'lik kısım) servis tercihini yetkili servisten yana, %20,8'lik kısım özel servisten yana, %28,1'lik kısım ise tamirhaneden yana kullanmıştır.

Kümeleme Analizi

Müşterilerin servis merkezlerinden beklentilerini dikkate alarak ankete katılan kişiler 2 kümeye ayrılmıştır. Müşteri bu şekilde iki gruba ayrılmanın sebebi; servis yaptırdıkları yerlerden beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ortaya koyacak ölçülere ulaşmaktır. Hangi grupta beklentilerin ne ölçüde karşıladığı istatistik olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 4.8. Son sınıf merkezleri

	Sınıflar	
	1	2
Aracım garantide olduğu için	4	3
Servis işlemlerine güvendiğim için	4	4
Aracımla ilgili tüm taleplerimin yerine getirilebildiği için	4	4
Tanıdığım/yakınım olduğu için	2	3
Bina, teknik donanım ve işçilik kaliteleri yüksek olduğu için	4	4
Kolay ulaşabildiğim için	3	4
Müşteri ilişkilerinde iyi oldukları için	4	4
Şikayetlerime hızlı ve kolay çözüm getirildiği için	4	4
Aracım öngörülen zamanda teslim edildiği için	4	4
Fiyatları ucuz olduğu için	2	4
Servisten sonra servisim tarafından takip edildiğim için	3	3
Özel günlerde arandığım, hatırlandığım için	2	3
Ustama güvendiğim için	3	4
Servis bakım işlerinde neler yapıldığını görebildiğim için	3	4
Bana özel hediyeler sunulduğu için	2	2

Tablo 4.9. Her bir sınıftaki kişi sayısı

Sınıf	1	37,000
	2	59,000
Toplam sayı		96,000
Hata		0,000

Ankete katılan kişiler servis tercihinde gösterdikleri davranışlar dikkate alınarak, SSPS paket programı kullanılarak 2 grupta sınıflandırılmıştır. Birinci grupta 37 kişi, ikinci grupta ise 59 bulunmaktadır.

Bu iki grubun servis tercihleri arasında fark olup olmadığını iki oran arasındaki farkın testi (t testi) ve χ^2 analizi ile test edildiğinde %5 anlam düzeyi için her iki grubun servis tercihinin farklı yönde olduğu gözlemlenmektedir.

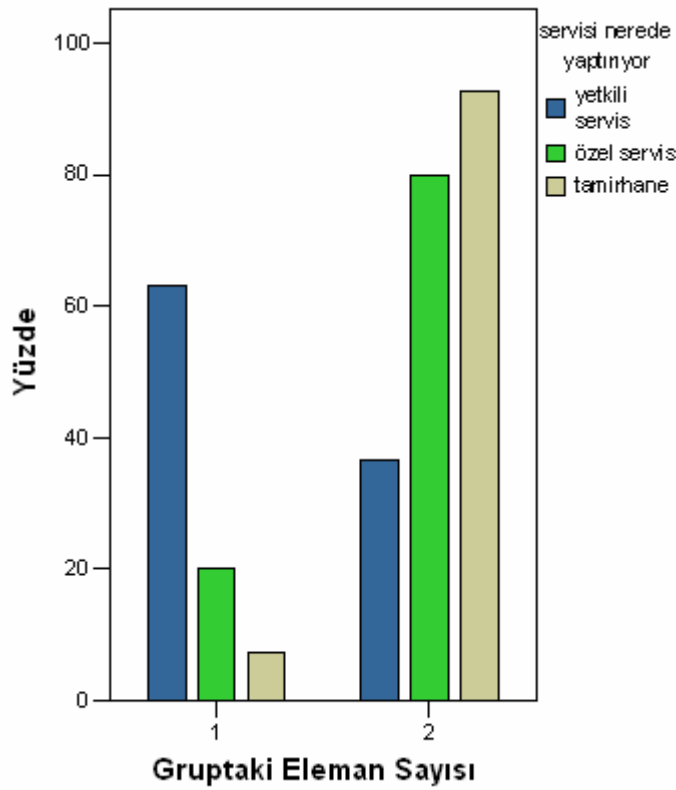
Tablo 4.10. İki oran arasındaki fark için t-testi

		Varyans Eşitliği için Lens Testi		Eşitlik ortalamaları için t- testleri						
		F	Olasılık	t	Serbestlik derecesi	Olasılık	Ortalamaların farkı	Standart hata	Farklar için % 95 güven aralığı	
									En düşük	En yüksek
Servisi nerede yaptırıyor	Varyanslar eşit ise	21,556	0	- 5,762	94	0	- 0,902	0,157	- 1,213	- 0,591
	Varyanslar eşit değil ise			-6,376	93,999	0	-0,902	0,142	-1,183	- 0,621

Tablo 4.11 İki kümeye ayrılan elemanlar ve servis tercihleri arasındaki ilişki

		Servisi nerede yaptırıyor			Toplam
		Yetkili servis	Özel servis	Tamirhane	
Gruplardaki eleman sayısı	1	31	4	2	37
	2	18	16	25	59
Toplam		49	20	27	96

Tablonun $\chi^2 = 26,597$ olup olasılığı 0,000'dır.



Şekil 4.5. Grupların servis tercihleri

Tablo 4.11'den 1.grubun servis tercihini yetkili servisten yana kullandığı gözlemlenirken 2. grubun servis tercihi özel servis ve tamirhane olarak gözlemlenmektedir.

Grupların servis tercih nedenleri arasında farklılık olup olmadığını test etmek için t-testi uygulanmış ve aşağıda gösterilen tablodaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.12. Grup istatistikleri

	Gruplardaki eleman sayısı	N	Ortalama	Standart Sapma
Aracım garantide olduğu için	1	37	4,19	1,126
	2	59	2,98	1,456
Servis işlemlerine güvendiğim için	1	37	3,78	0,947
	2	59	4,14	0,819
Aracımla ilgili tüm taleplerimin yerine getirilebildiği için	1	37	3,76	0,925
	2	59	4,24	0,703
Tanıdığım/yakınım olduğu için	1	37	1,86	0,855
	2	59	3,12	1,475
Bina, teknik donanım ve işçilik kaliteleri yüksek olduğu için	1	37	3,73	0,962
	2	59	3,98	0,956
Kolay ulaşılabildiğim için	1	37	2,86	1,134
	2	59	4,17	0,874
Müşteri ilişkilerinde iyi oldukları için	1	37	3,51	0,901
	2	59	4,17	0,746
Şikayetlerime hızlı ve kolay çözüm getirildiği için	1	37	3,51	0,961
	2	59	4,29	0,589
Aracım öngörülen zamanda teslim edildiği için	1	37	3,57	0,987
	2	59	4,24	0,678
Fiyatları ucuz olduğu için	1	37	2,03	1,040
	2	59	3,93	1,081
Servisten sonra servisim tarafından takip edildiğim için	1	37	2,86	1,134
	2	59	3,27	1,048
Özel günlerde arandığım, hatırlandığım için	1	37	2,14	0,855
	2	59	2,58	1,276
Ustama güvendiğim için	1	37	2,70	1,222
	2	59	4,25	0,779
Servis bakım işlerinde neler yapıldığını görebildiğim için	1	37	2,65	1,111
	2	59	4,12	0,832
Bana özel hediyeler sunulduğu için	1	37	1,76	0,683
	2	59	2,15	0,962

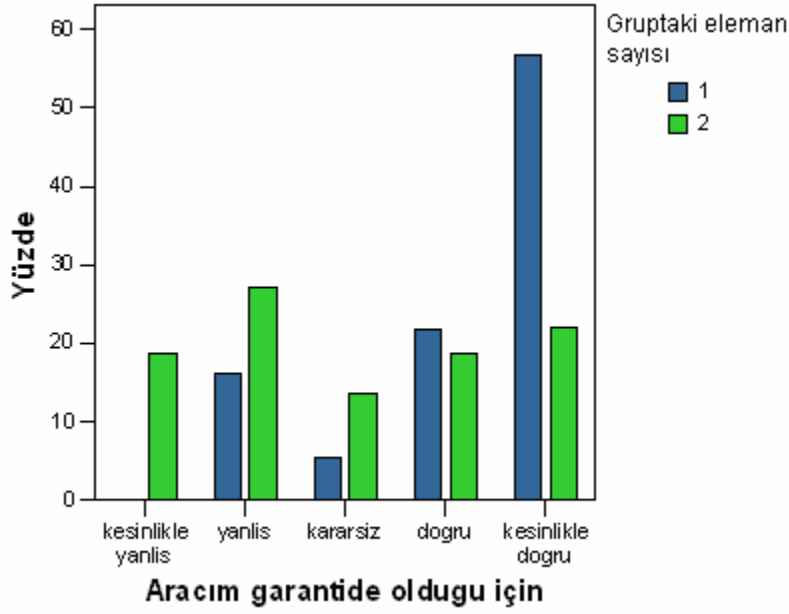
Tablo 4.13. Bağımsız örnek t-testi

		Varyans Eşitliği ile Lens Testi		Eşitlik ortalamaları için t- testleri			
		F	Olasılık.	t	Serbestlik derecesi	Olasılık	Ortalama farkı
Aracım garantide olduğu için	Varyanslar eşitse	6,351	0,013	4,294	94	0,000	1,206
	Varyanslar eşit değilse			4,551	89,788	0,000	1,206
Servis işlemlerine güvendiğim için	Varyanslar eşitse	0,752	0,388	-1,928	94	0,057	-0,352
	Varyanslar eşit değilse			-1,865	68,377	0,067	-0,352
Aracımla ilgili tüm taleplerimin yerine getirilebildiği için	Varyanslar eşitse	0,956	0,331	-2,880	94	0,005	-0,481
	Varyanslar eşit değilse			-2,707	61,778	0,009	-0,481
Tanıdığım / yakınım olduğu için	Varyanslar eşitse	38,515	0,000	-4,694	94	0,000	-1,254
	Varyanslar eşit değilse			-5,268	93,542	0,000	-1,254
Bina, teknik donanım ve işçilik kaliteleri yüksek olduğu için	Varyanslar eşitse	0,125	0,724	-1,261	94	0,210	-0,253
	Varyanslar eşit değilse			-1,259	76,249	0,212	-0,253
Kolay ulaşabildiğim için	Varyanslar eşitse	7,245	0,008	-6,336	94	0,000	-1,305
	Varyanslar eşit değilse			-5,972	62,424	0,000	-1,305
Müşteri ilişkilerinde iyi oldukları için	Varyanslar eşitse	1,952	0,166	-3,866	94	0,000	-0,656
	Varyanslar eşit değilse			-3,702	66,038	0,000	-0,656
Şikayetlerime hızlı ve kolay çözüm getirildiği için	Varyanslar eşitse	8,811	0,004	-4,903	94	0,000	-0,775
	Varyanslar eşit değilse			-4,412	53,115	0,000	-0,775

Tablo 4.13 (Devam). Bağımsız örnek t testi

Aracım öngörülen zamanda teslim edildiği için	Varyanslar eşitse	4,908	0,029	-3,940	94	0,000	-0,670
	Varyanslar eşit değilse			-3,625	57,348	0,001	-0,670
Fiyatları ucuz olduğu için	Varyanslar eşitse	0,129	0,721	-8,527	94	0,000	-1,905
	Varyanslar eşit değilse			-8,602	78,797	0,000	-1,905
Servisten sonra servisim tarafından takip edildiğim için	Varyanslar eşitse	0,092	0,762	-1,791	94	0,076	-0,406
	Varyanslar eşit değilse			-1,759	72,024	0,083	-0,406
Özel günlerde arandığım, hatırlandığım için	Varyanslar eşitse	11,291	0,001	-1,856	94	0,067	-0,441
	Varyanslar eşit değilse			-2,027	93,532	0,045	-0,441
Ustama güvendiğim için	Varyanslar eşitse	19,046	0,000	-7,607	94	0,000	-1,552
	Varyanslar eşit değilse			-6,896	54,495	0,000	-1,552
Servis bakım işlerinde neler yapıldığını görebildiğim için	Varyanslar eşitse	9,567	0,003	-7,389	94	0,000	-1,470
	Varyanslar eşit değilse			-6,922	61,099	0,000	-1,470
Bana özel hediyeler sunulduğu için	Varyanslar eşitse	1,290	0,259	-2,180	94	0,032	-0,396
	Varyanslar eşit değilse			-2,353	92,442	0,021	-0,396

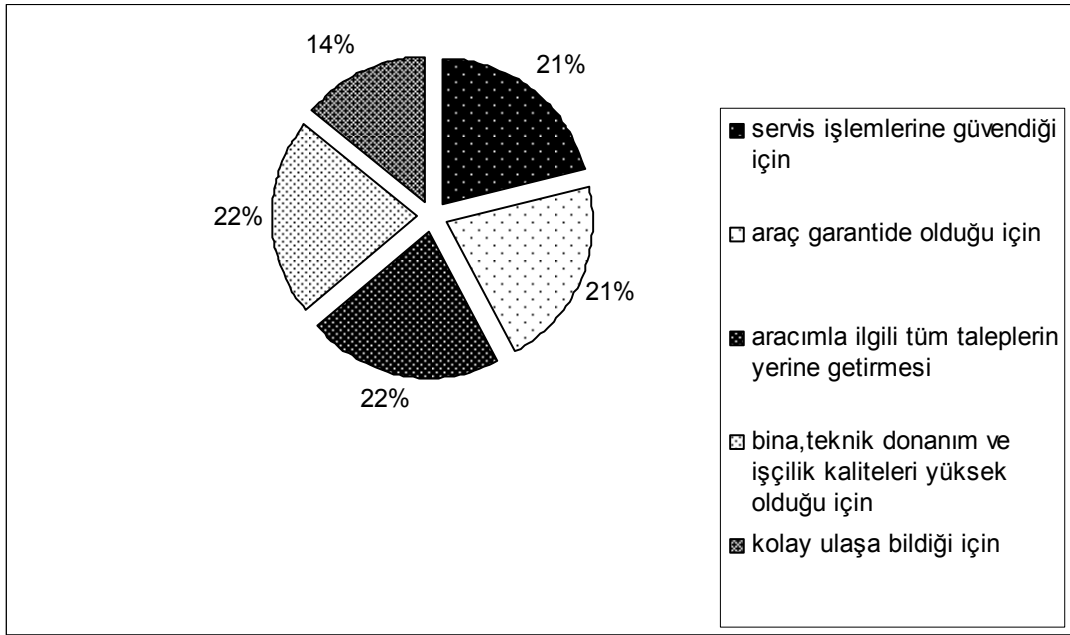
Tablo 4.13’de iki grubun servis tercihlerinde farklılıklara sebep olan faktörler t testi ile analiz edilmiştir. İlk olarak aracının garantide olmasına bağlı olarak servis tercih edenlerin, kümelerin ayrıştırılmasında önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Grup istatistiklerinden bakacak olursak 1. grubun ortalaması 4,19 ikinci grubun ortalaması 2,98 olarak görülür. 1. gruptaki bireyler servis tercih nedeni olarak aracının garantide olmasını göstermektedir.



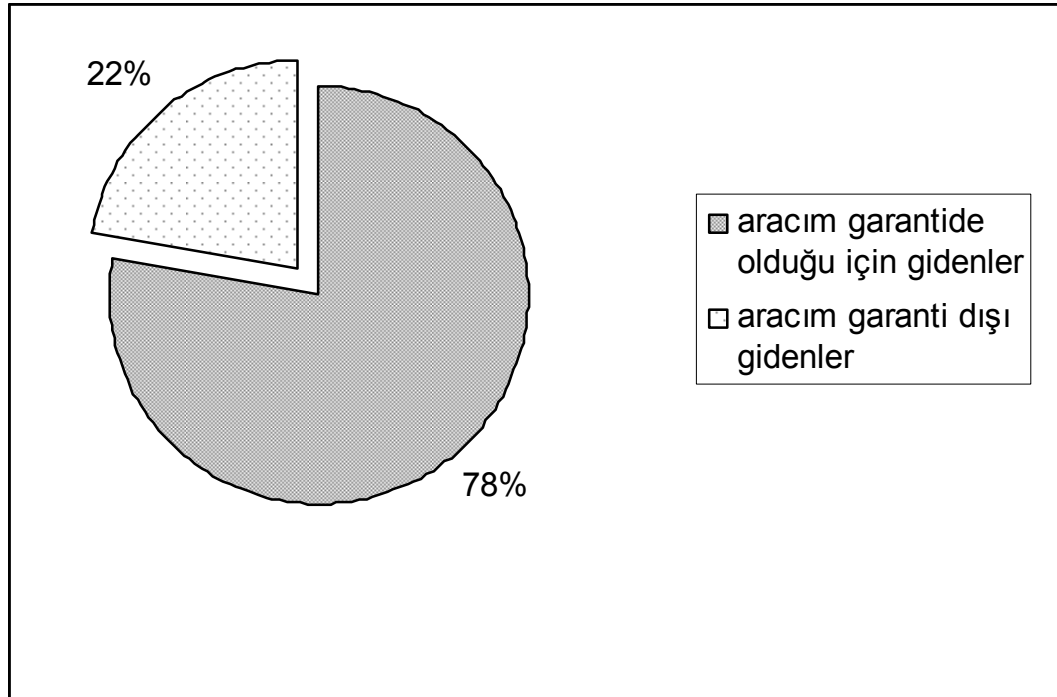
Şekil 4.6. Servis tercih nedeni

Yukarıdaki grafikten de görüldüğü gibi 1. gruptaki bireyler aracının garanti kapsamında olmasını ileri sürerek servis tercih etmektedirler. 2. gruptakiler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir.

Öte yandan yetkili servisleri tercih eden kişilerin bu servisleri tercih etmelerine sebep olan faktörler incelenmiştir. Buna göre yetkili servisi tercih eden %51'lik kişinin bu tercihlerine neden olan detaylara verdiği cevaplar şekil 4.19 görülmektedir. Burada öncelikli bir husus araçların garantide olmasıdır. Şekil 4.20'de görüldüğü üzere yetkili servise garanti için gelen oranı % 78'dir. Yine genel dağılımda bu oran % 21'i bulmaktadır. Bunun anlamı garantisi biten yüz müşteriden 21'nin kaybedilme ihtimalidir. Diğer artıların da kaybedilmesiyle bu oran % 68 müşteri kayıplarını bulabilecektir.



Şekil 4.7. Yetkili servis tercih edilme sebebi

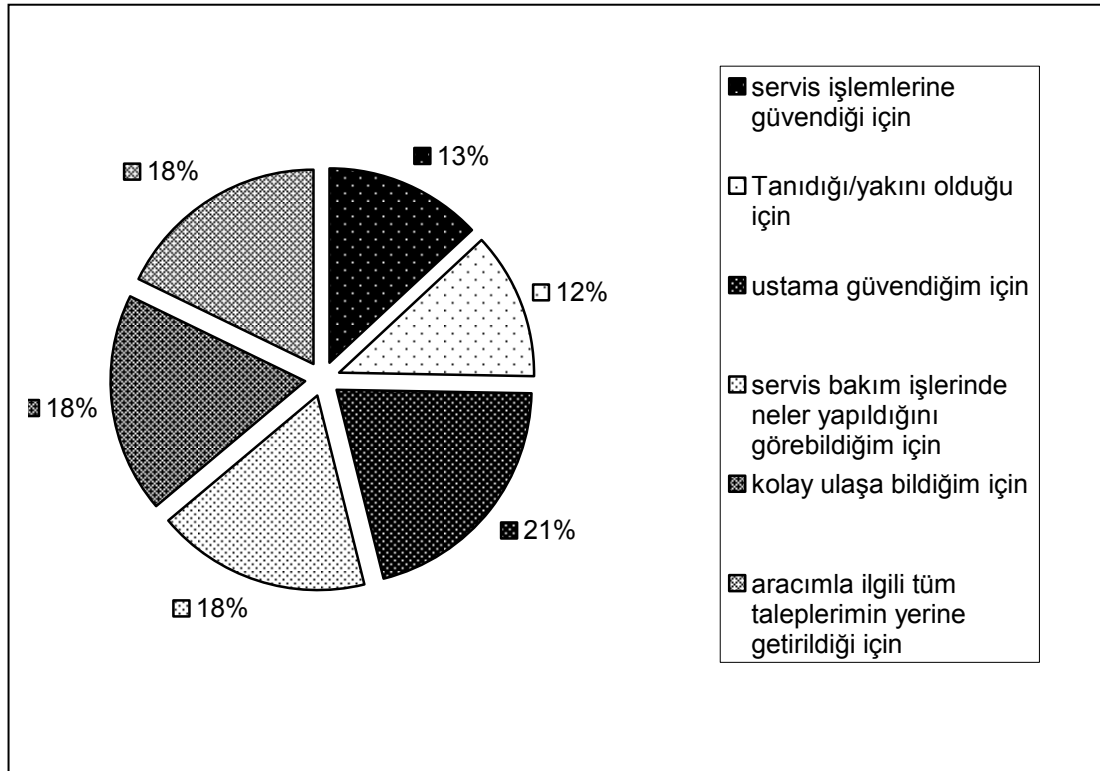


Şekil 4.8. Yetkili servis tercih profili

Tablo 4.13 dikkate alındığında, servis tercih nedeni olarak servis işlemlerine güvenme, bina, teknik donanım ve işçilik kalitelerinin, servisten sonrası takip, özel

günlerde aranma ve hatırlanma için seçenekleri arasında gruplar arasında önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmıştır.

2. gruptaki bireyler servis tercih nedeni olarak ustaya güven, servis bakım işlemlerini görebilme, fiyat, aracın teslim zamanı, şikayetlerin hızlı ve kolay çözümü, kolay ulaşılabilirlik ve tanıdık olma faktörlerini önemli görmüşlerdir. Bilindiği gibi bu gruptaki bireyler tercihini özel servis ve tamirhane yönünde kullanmışlardır.



Şekil 4.9. Bireylerin servis tercih sebepleri

4.3. Servis Tercihine Etki Eden Faktörlerin Ki Kare Analizi İle Belirlenmesi

1- Aracın km'si ile servis tercihi arasındaki ilişki

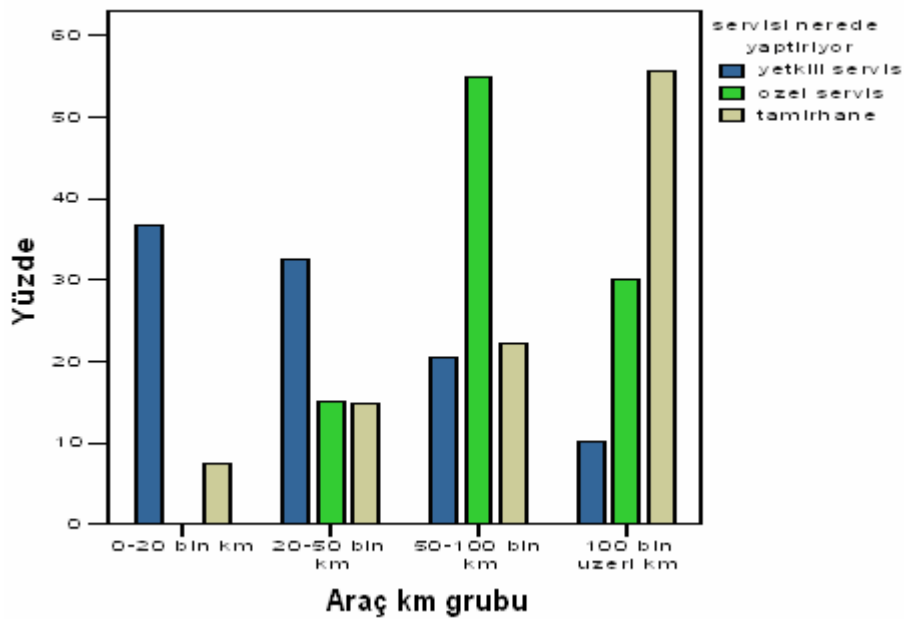
Tablo 4.14 aracın kilometresi ve buna bağlı olarak kişilerin servis tercihlerinin hangi yönde olduğu gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Araç km grubu servis tercih nedeni çapraz tablosu

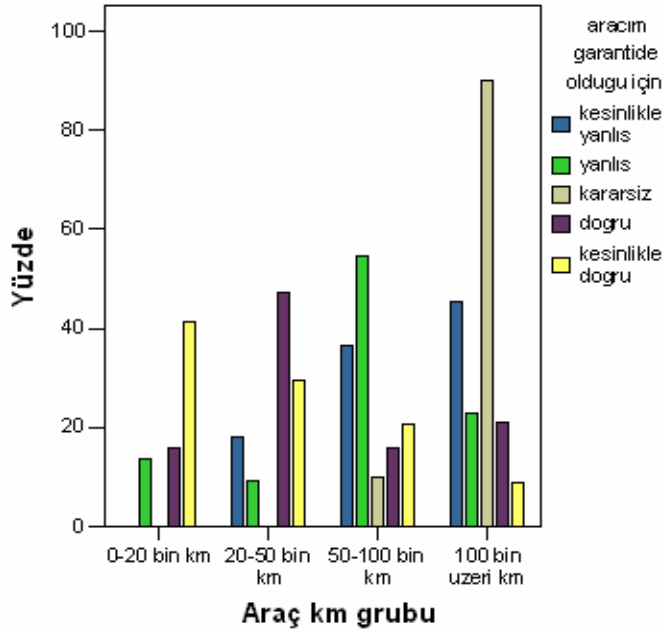
		Araçım garantide olduğu için					Toplam
		Kesinlikle yanlış	Yanlış	Kararsız	Doğru	Kesinlikle doğru	
Araç km grubu	0-20 bin km	0	3	0	3	14	20
	20-50 bin km	2	2	0	9	10	23
	50-100 bin km	4	12	1	3	7	27
	100 bin üzeri km	5	5	9	4	3	26
Toplam		11	22	10	19	34	96

Tablonun $\chi^2 = 50,445$ olup olasılığı 0,000'dır.

%95 güvenle aracın km'si ile aracın garantide olma durumu arasında servis tercihleri açısından farklılıklar olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre 0-20 bin km arası ve 20-50 bin km arası araçlar servis tercihini yetkili servisten yana kullandıkları gözlemlendiği halde, 50 bin km den sonra servis tercihi özel servis ve tamirhane yönünde değişim göstermektedir.



Şekil 4.10. Araç kilometresi ve servis tercihi ilişkisi



Şekil 4.11. Araç kilometresiyle servis tercih ilişkisi

Araçın km'si arttıkça aracın garantide olması durumu azalma eğilim göstermiştir. Buna göre servis tercihinde aracın garantide olmasının etkisi km bağlı olarak azalma göstermektedir.

2- Servis tercihi ile kasko ilişkisi

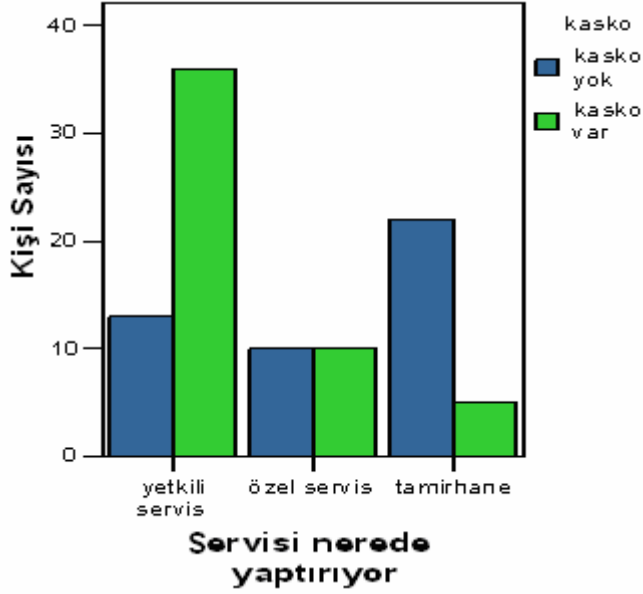
H_0 : Kaskonun olup olmasının servis tercihi üzerinde etkisi yoktur.

H_1 : Kaskonun olup olmasının servis tercihi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 4.15. Aracın kaskolu olup olmasının servis tercihine etkisi

		Kasko		Toplam
		Kasko yok	Kasko var	
Servisi nerede yaptırıyor	Yetkili servis	13	36	49
	Özel servis	10	10	20
	Tamirhane	22	5	27
Toplam		45	51	96

Tablonun $\chi^2 = 21,207$ olup olasılığı 0,000 olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Aracın kaskolu olup olmamasının servis yeri tercihi açısından önemli farklılıklara sebep olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.12. Servis tercihinde kaskonun etkisi

Yukarıdaki tablo ve grafikler de dikkate alındığında servis tercihinde kaskosu olan araçların yetkili servisi tercih ettikleri kaskosu olmayan araçların ise servis tercihlerini tamirhaneden yana kullandıkları anlaşılmaktadır.

3- Servis tercihi ile aracın birinci el olup olmaması arasındaki ilişki

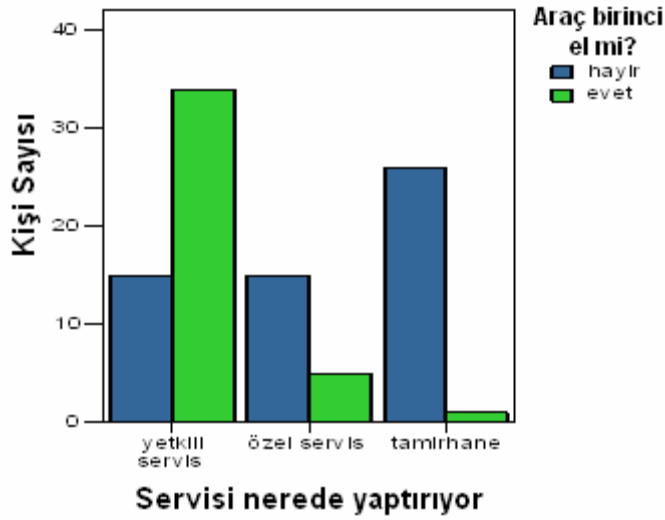
H_0 : Aracın birinci veya ikinci el olması servis tercihinde etkisi yoktur.

H_1 : Aracın birinci veya ikinci el olması servis tercihinde etkisi vardır.

Tablo 4.16. Aracın birinci el olup olmaması ile servis tercihi ilişkisi

		Araç birinci el mi?		Toplam
		Hayır	Evet	
Servisi nerede yaptırıyor	Yetkili servis	15	34	49
	Özel servis	15	5	20
	Tamirhane	26	1	27
Toplam		56	40	96

Tablonun $\chi^2 = 33,787$ olup olasılığı 0,000' olduğundan. H_0 reddedilir. Şu halde aracın birinci ya da ikinci el olmasının da servis tercihinde önemli etkisi vardır.



Şekil 4.13. Servis tercihinde aracın birinci ya da ikinci el olma durumu

Yukarıdaki grafikten de görüldüğü gibi servis tercihi açısından birinci el araçlarla ikinci el araçlar arasında farklılık gözükmemektedir. Birinci el araçlar servis tercihini yetkili servisten yana kullanırken ikinci el araçlar ise tamirhaneden yana kullanmaktadır.

4- Servis yeri tercihi ile aracın model yılı arasındaki ilişki

H₀: Aracın modelinin servis tercihi üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Aracın modelinin servis tercihi üzerinde etkisi vardır.

Tablo 4.17. Aracın modeli ve servis tercihi ilişkisi

		Servisi nerede yaptırıyor			Toplam
		Yetkili servis	Özel servis	Tamirhane	
Model yılı grubu	2005 üzeri model	18	0	0	18
	2000–2005 model	23	5	4	32
	2000 altı model	8	15	23	46
Toplam		49	20	27	96

Tablonun $\chi^2 = 44,274$ olup olasılığı 0,000'dır.

Aracın model yılı ile servis tercihleri arasında da %5 anlam düzeyinde yapılan χ^2 testine göre önemli farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. 2005 ve üzeri araçlar ile 2000-2005 model araçlar yetkili servisi tercih ederken genel olarak 2000 altı yani daha eski araçların servis tercihi tamirhaneden yana kullanmaktadır.

4.4. Müşterilerin Servis Tercihlerinin T-Testi İle Analizi

Müşterilerin servisle ilgilerinin hangi yönde olduğunu t-testi yaparak test ettiğimizde aşağıdaki sonuç çıkmaktadır; (16-20. sorular)

Tek oran t-testi

Bu kısımda evet hayır şeklinde cevaplar vardır. Evet, sayısının toplam birey sayısına oranı teste tabi tutulmuştur. Oranın 0.5 olması bu konuda olumlu ya da olumsuz bir kanatın olmadığına, 0.5 ten küçük olması olumsuzluğa, 0.5 ten büyük olması ise

olumlu düşünceye işaretir. Bu oranlar t testi kullanılarak test edilip yorumlanmıştır. Oranların ortalamalarının 0,5 ten büyük olup olmadığı test edilmiştir;

Değişkenler	N	Ort.	St.Sapma	SE Mean
Serviste siz	96	0,7813	0,4156	0,0424
Servisinizi	96	0,7604	0,4291	0,0438
Sürekli bu s	96	0,7396	0,4412	0,0450
Sizce servis	96	0,9583	0,2009	0,0205
Aynı kalite	96	0,6875	0,4659	0,0476

Değişkenler	95,0% Alt Sınır	T	P
Serviste siz	0,7108	6,63	0,000
Servisinizi	0,6877	5,95	0,000
Sürekli bu s	0,6648	5,32	0,000
Sizce servis	0,9243	22,36	0,000
Aynı kalite	0,6085	3,94	0,000

Beş soruya verilen cevapların evet oranlarının yapılan t testine göre 0,5 ten büyük olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre müşteriler servislerinde kendilerine değer verildiğini hissettiklerini ve servislerini başkalarını da tavsiye ettikleri gözlemlenmektedir. Ankete katılanların çoğu tekrar aynı servise gelmeyi düşündükleri fakat aynı kalite ve hizmeti daha ucuza bulduklarında servisi bırakacaklarını söylemişlerdir. Kişiler servis çalışanlarının davranışlarının da yapılan iş kadar önemli olduğunu düşündükleri gözlemlenmektedir.

Değişkenler	X	N	Örnek p	%95,0 CI	P-Değeri
16	75	96	0,781250	(0,685264; 0,859198)	0,000
17	73	96	0,760417	(0,662507; 0,841662)	0,000
18	71	96	0,739583	(0,640014; 0,823849)	0,000
19	92	96	0,958333	(0,896743; 0,988532)	0,016
20	66	96	0,687500	(0,584818; 0,778247)	0,000

16=Serviste size değer verildiğini hissedebiliyor musunuz?

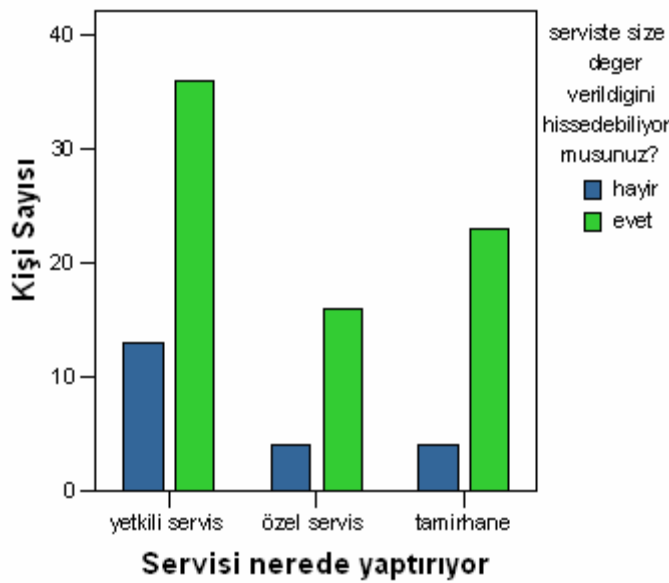
17=Servisinizi başkalarına tavsiye ediyör musunuz?

18=Sürekli bu servise gitmeyi düşünüyor musunuz?

19=Size servis çalışanlarının davranışları yapılan iş kadar önemlimi?

20=Aynı kalite ve hizmeti daha ucuza alırsanız servisi değiştirir misiniz?

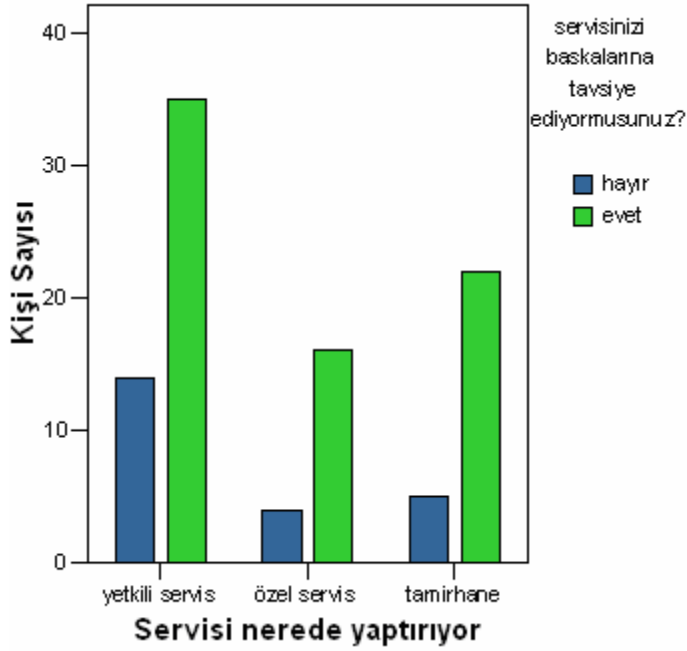
Ankete katılanların %78'i kendilerine değer verildiğini hissetmektedirler.



Şekil 4.14. Servis tercihinde önemsenme etkisi

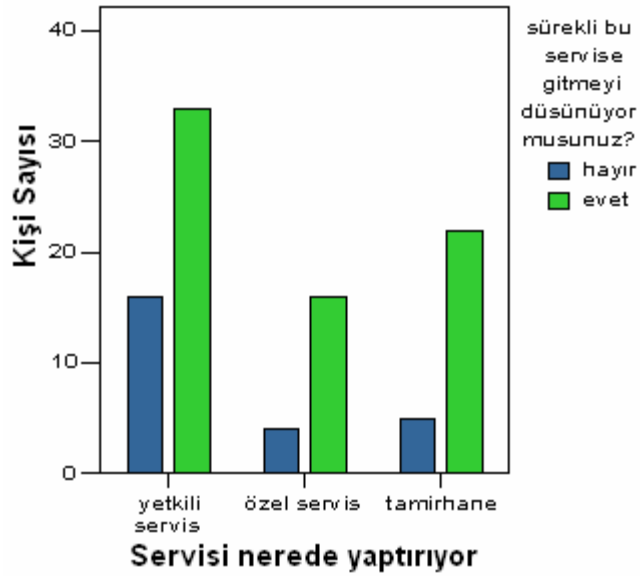
Ankete katılanların %76'sı servislerini başka kişilere tavsiye etmektedirler.

Müşteri servisi tercih ettikten sonra tekrar aynı servisi tercihi etmesi memnuniyetinin bir göstergesidir. Bunu irdelemek üzere sorulan sorulardan alınan cevaplara göre çalışanların davranış kaliteleri, yapılan iş kadar önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Başkalarına tavsiye etmeleri ve sürekli bu servise gelmeyi düşünmeleri verilen hizmetten memnun kaldığını gösterir. “Aynı hizmeti daha ucuza alırsanız servisi değiştirir misiniz?” sorusuna büyük oranda evet olması sadık müşteri kazanılmadığını ifade eder.



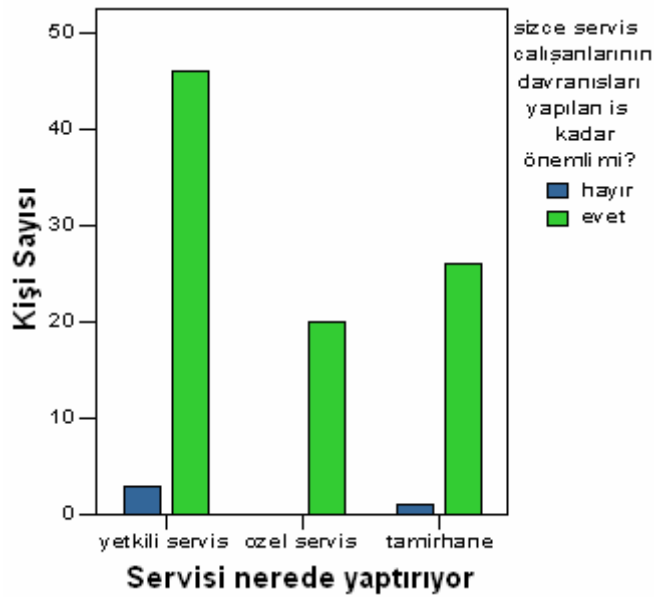
Şekil 4.15. Servis tercihini tavsiyede bulunma

Ankete katılanların %73'ü aynı servise tekrar gitmeyi düşünürken %27'si tekrar gitmeyi düşünmemektedir.



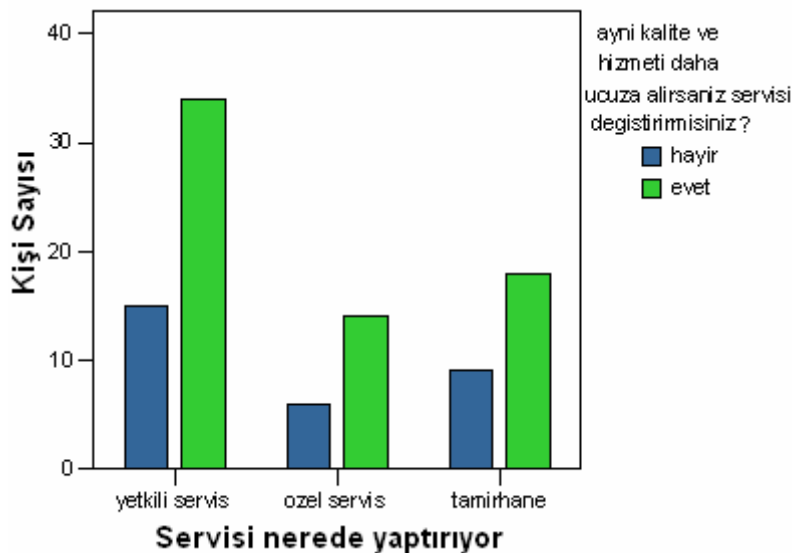
Şekil 4.16. Servis tercihinin sürekliliği

Ankete katılanların %95'i "servis çalışanlarının davranışları yapılan iş kadar önemli" görüşünde birleşmektedirler.



Şekil 4.17. Servis tercihinde davranışın önemi

Ankete katılanlar “aynı kalite ve hizmeti daha ucuza alırsanız servisi değiştirir misiniz?” sorusuna %68 oranında evet cevabını vermişlerdir. Bu sonuç ışığında sadık müşteri kazanılmadığı görülmektedir.



Şekil 4.18. Servis tercihinin maliyetle değişmesi

Varyans analizi, ikiden fazla ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir analiz tekniğidir. Burada üç farklı servis türüne göre müşteri davranışlarının farklı olup olmadığı varyans analizi ile araştırılmıştır.

Tablo 4.18. Servis tercihi ile 1-15 soruları varyans analizi

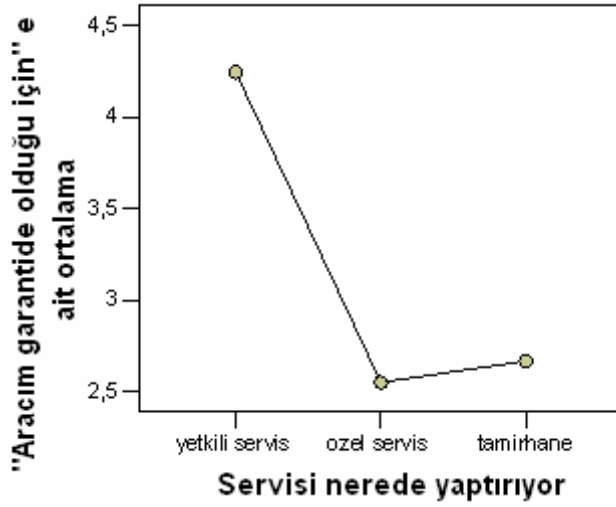
ANOVA

		Kareler toplamı	Serb. Dere.	Kareler ort.	F	Olasılık
Aracım garantide olduğu için	Gruplar Arası	63,728	2	31,864	21,472	0,000
	Gruplar İçi	138,011	93	1,484		
	Toplam	201,740	95			
Servis işlemlerine güvendiğim için	Gruplar Arası	2,600	2	1,300	1,693	0,190
	Gruplar İçi	71,400	93	0,768		
	Toplam	74,000	95			
Aracımla ilgili tüm taleplerimin yerine getirilebildiği için	Gruplar Arası	,264	2	0,132	0,191	0,827
	Gruplar İçi	64,475	93	0,693		
	Toplam	64,740	95			
Tanıdığım/yakınım olduğu için	Gruplar Arası	54,248	2	27,124	18,826	0,000
	Gruplar İçi	133,992	93	1,441		
	Toplam	188,240	95			
Bina, teknik donanım ve işçilik kaliteleri yüksek olduğu için	Gruplar Arası	4,348	2	2,174	2,424	0,094
	Gruplar İçi	83,392	93	0,897		
	Toplam	87,740	95			
Kolay ulaşabildiğim için	Gruplar Arası	16,697	2	8,348	6,893	0,002
	Gruplar İçi	112,637	93	1,211		
	Toplam	129,333	95			
Müşteri ilişkilerinde iyi oldukları için	Gruplar Arası	2,886	2	1,443	1,961	0,147
	Gruplar İçi	68,447	93	0,736		
	Toplam	71,333	95			
Şikayetlerime hızlı ve kolay çözüm getirildiği için	Gruplar Arası	1,782	2	0,891	1,271	0,285
	Gruplar İçi	65,207	93	0,701		
	Toplam	66,990	95			

Tablo 4.18 (Devam). Servis tercihi ile 1-15 soruları varyans analizi

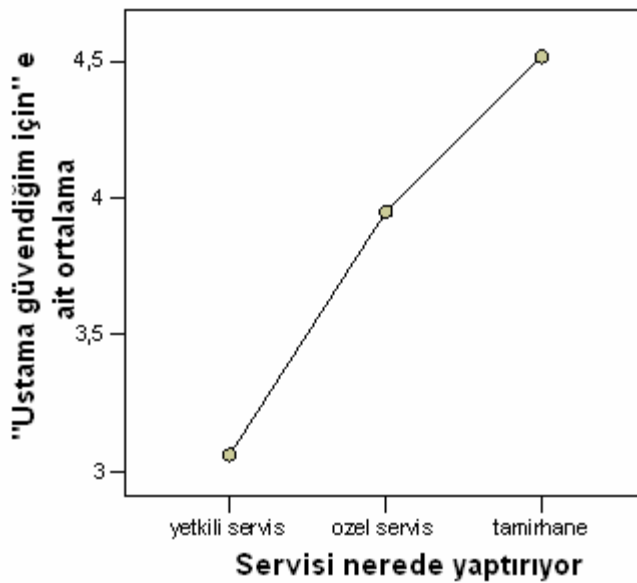
Aracım öngörülen zamanda teslim edildiği için	Gruplar Arası	2,048	2	1,024	1,362	0,261
	Gruplar İçi	69,911	93	0,752		
	Toplam	71,958	95			
Fiyatları ucuz olduğu için	Gruplar Arası	76,847	2	38,424	31,794	0,000
	Gruplar İçi	112,392	93	1,209		
	Toplam	189,240	95			
Servisten sonra servisim tarafından takip edildiğim için	Gruplar Arası	5,421	2	2,710	2,327	0,103
	Gruplar İçi	108,319	93	1,165		
	Toplam	113,740	95			
Özel günlerde arandığım, hatırladığım için	Gruplar Arası	5,302	2	2,651	2,057	0,134
	Gruplar İçi	119,854	93	1,289		
	Toplam	125,156	95			
Ustama güvendiğim için	Gruplar Arası	39,149	2	19,575	17,419	0,000
	Gruplar İçi	104,507	93	1,124		
	Toplam	143,656	95			
Servis bakım işlerinde neler yapıldığını görebildiğim için	Gruplar Arası	25,707	2	12,853	11,065	0,000
	Gruplar İçi	108,033	93	1,162		
	Toplam	133,740	95			
Bana özel hediyeler sunulduğu için	Gruplar Arası	0,070	2	0,035	0,044	0,957
	Gruplar İçi	73,930	93	00,795		
	Toplam	74,000	95			

Varyans analizi sonucunda servis tercihi, “aracım garantide olduğu için” seçeneğini işaretleyenlerde farklılık göstermektedir. Bu seçeneği ön planda tutanlar için servis tercihi yetkili servisler yönünde olmaktadır.



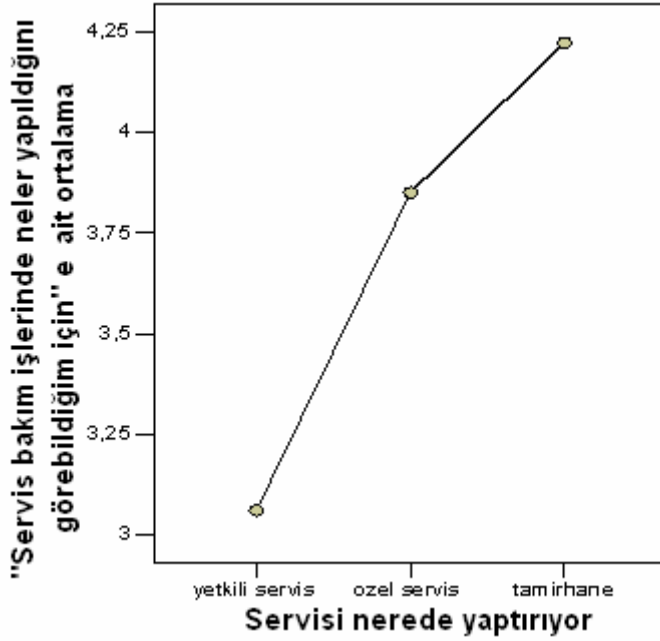
Şekil 4.19. Servis tercihinde garantili olmasının etkisinin eğilimi

Servis işlemlerine güvenme, aracım ile ilgili tüm taleplerimin yerine getirme, bina teknik donanım işçilik kaliteleri yüksek olması, müşteri ilişkilerinde iyi olmak, şikayetlere hızlı ve kolay çözüm getirmek, aracın öngörülen zamanda teslimi, servisten sonra servis tarafından takip edilme, özel günlerde aranma ve hatırlanma, özel hediyeler sunulması sorularının değerlendirilmesinde servis tercihleri arasında herhangi belirgin bir farklılık yoktur. Ustaya güvenme ön planda çıktığında ise servis tercihi tamirhaneden yana olmuştur.



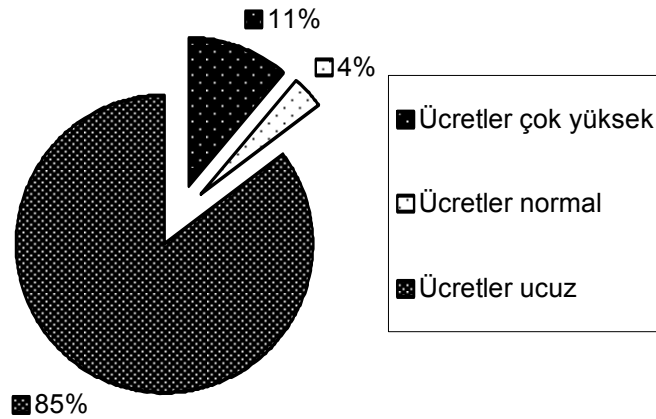
Şekil 4.20. Servis tercihinde ustaya güvenme etkisinin eğilimi

Servis bakım işlemlerinde neler yapıldığını görebilme parametresinin, servis tercihlerinde farklılık göstermiştir. Olumlu bakanlar tercihlerini tamirhaneden yana kullanırken olumsuz düşünenler yetkili servis tercih etmişlerdir.

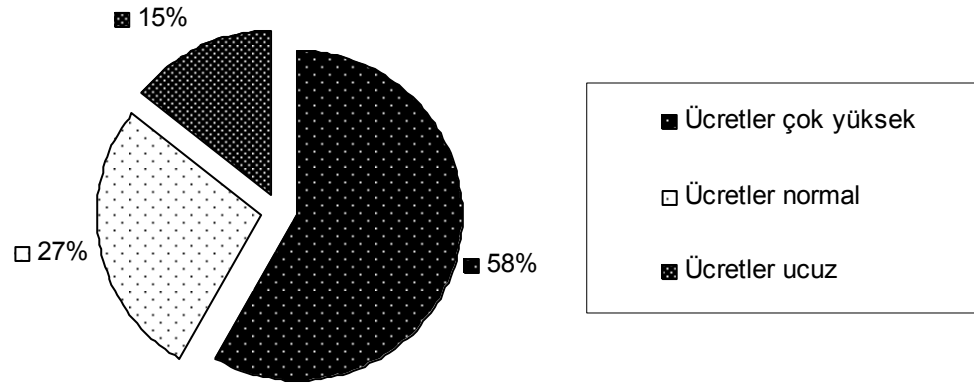


Şekil 4.21. Servis tercihinde neler yapıldığını görme etkisinin eğilimi

Fiyatların ucuz olması ve kolay ulaşılabilir seçeneklerini ön planda tutanlar, servis tercihlerini tamirhaneden yana kullanmışlardır.



Şekil 4.22. Tamirhane ücret politikası



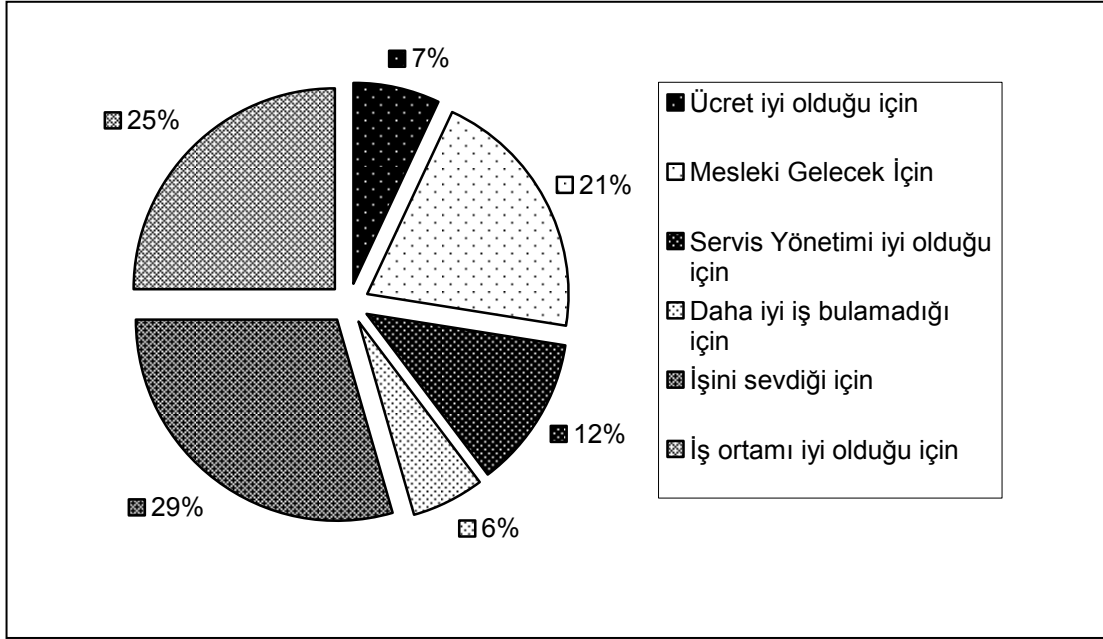
Şekil 4.23. Yetkili servis ücret politikası

Şekil 4.22 ve şekil 4.24'deki veriler, yetkili servislerin ücret politikası çok yüksek, tamirhanelerin ise çok ucuz olduğunu göstermiştir. Yetkili servislerin harcamaları çok yüksektir. Çoğunlukla tüm yasal yükümlülüklerini (SSK, vergi, vb) yerine getirirler, çalışma şartları daha hijyeniktir, ISO 9001 veya TSE 12047 gibi kalite standartlarında çalışırlar ki, bunlar birer maliyet içermektedir. Ayrıca tamirhaneler ile yetkili servislerin kullandıkları yedek parça ve malzemeler aynı kalitede değildir. Tüm bu maliyetlere karşı tamirhanelerin ilkel koşulları karşılaştırıldığında ücretlerin çok yüksek “gibi” durması gayet normaldir. Yine bu yükseklik görecelidir ve yukarıda bahsi geçen sosyo-ekonomik statü ile yakından ilgilidir. Marka lükse doğru yöneldikçe servis ücretleri göreceli olarak düşmektedir.

Kaliteli hizmetin ve yapılan hizmete garanti verilmesinin maliyeti göz ardı edilemez. Ancak ülkemizdeki ekonomik koşullar nedeniyle düşük maliyet, kaliteli ve garanti gibi değerlerin önüne çıkmaktadır.

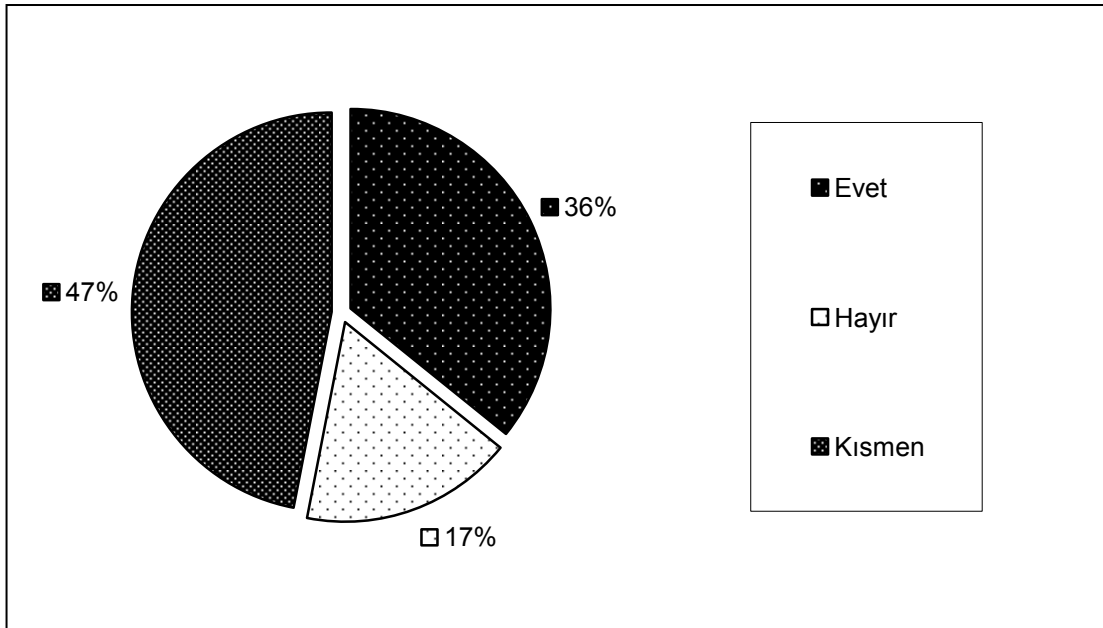
4.5. Çalışanların Memnuniyetinin Analizi

Çalışanın memnuniyetini ölçülemek ve değerlendirmek için uyguladığımız anket çalışmamıza, deneklerin verdikleri cevaplar ve bu cevapların değerlendirilmesi



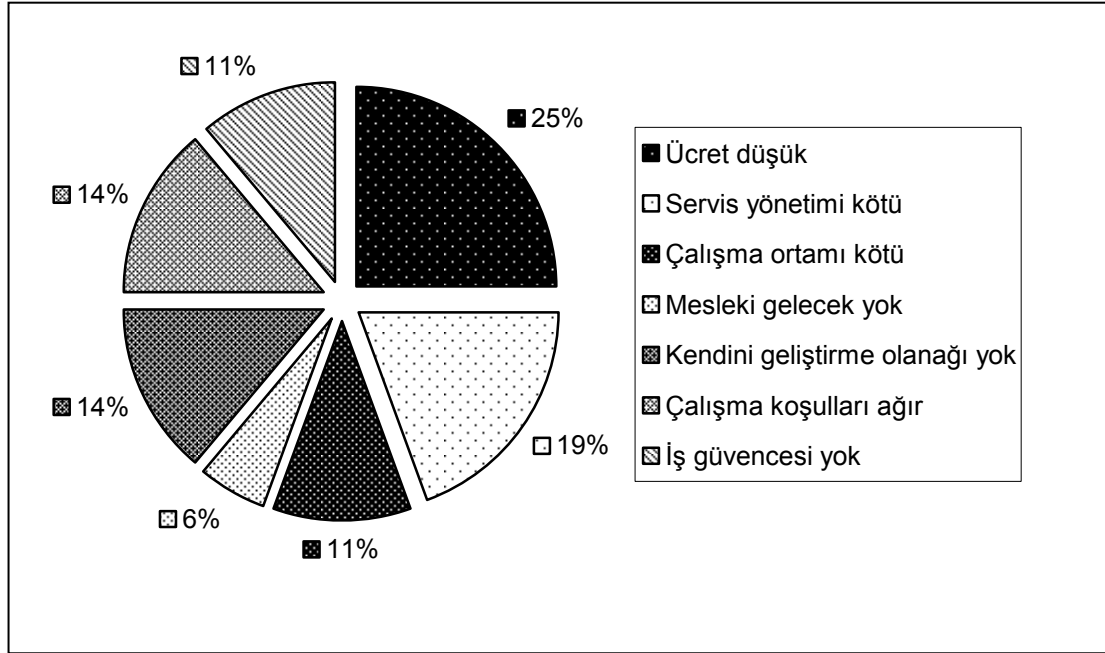
Şekil 4.24. Niçin bu serviste çalışıyorsunuz?

Çalışanların ‘niçin bu serviste çalışıyorsunuz?’ sorusuna verdikleri cevaplar şekil 4.24’deki gibidir. İşini sevme, iyi iş ortamı ve mesleki gelecek beklentisi çalışanlar için ön plandadır. İş ortamının iyi olması mesleki gelecekte yüksektir ve çalışanların kariyer beklentisi ortamın iyi olması beklentisinden de öne çıkmıştır.



Şekil 4.25. Yaptığımız iş beklentilerinize cevap veriyor mu?

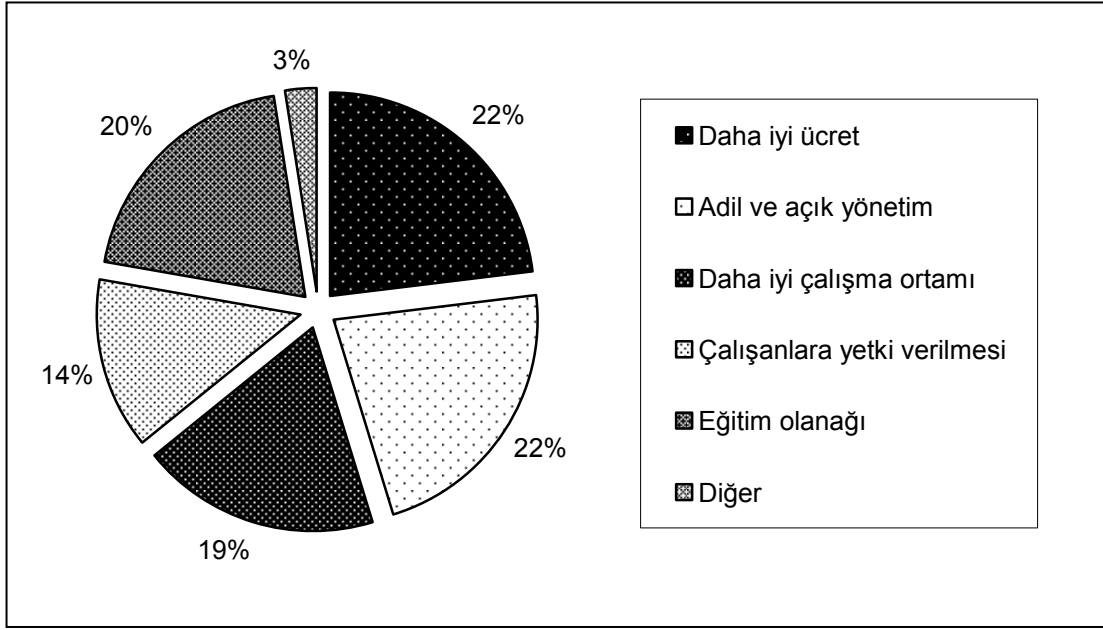
“Yaptığınız iş beklentilerinize cevap veriyor mu?” sorusunun yanıtı birbirine yakındır. Ancak “evet” ve “kısmenler” birleştirdiğinde genel bir tatmin görüntüsü ortaya çıkmaktadır. Bu işini kaybetmeme ihtimaline karşı verilmiş bir tepkide olabilir. Beklentilerin kişilere göre farklılık göstermesi bu değerlendirmede etkisini göstermiştir. Çalışanların ücret, ortam, çalışma şartları gibi değişik beklentiler vardır.



Şekil 4.26. Neden beklentilerinize cevap vermiyor?

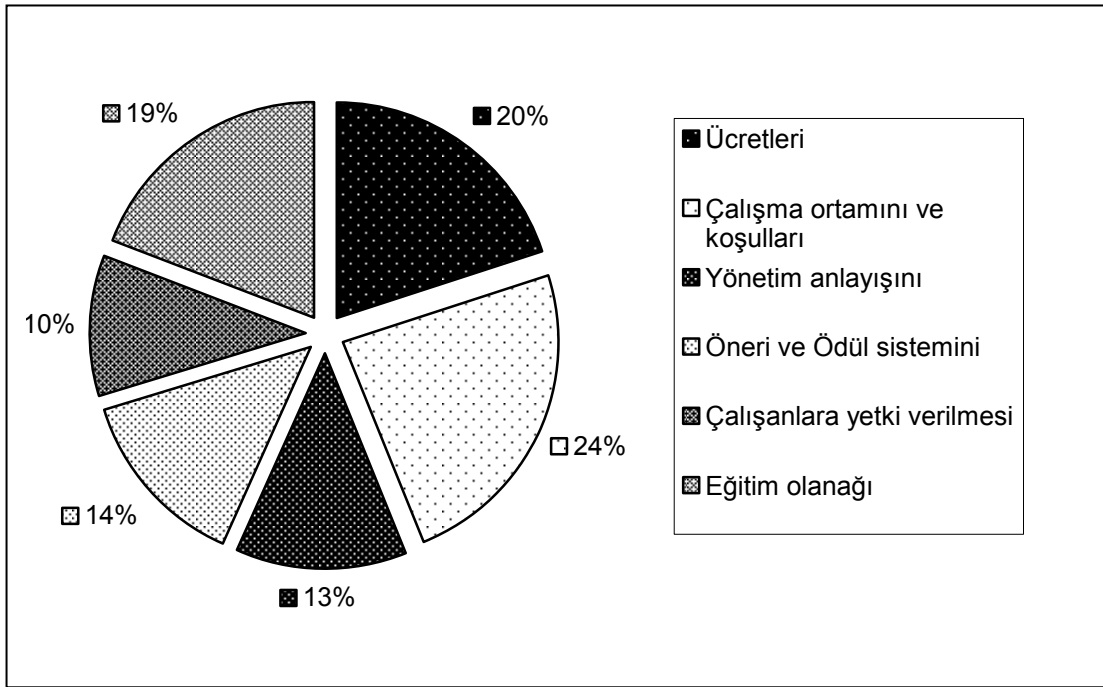
Beklentilerine cevap verilmeyişin sebebi sorulduğunda, ücretlerin düşük olması, kötü yönetim ve kendini geliştirme imkanı olmaması ile çalışma koşulları nedenlerinin başta geldiğini görülmektedir.

Birincisi dışsal bir etki iken diğer ikisi içsel yetersizliklerden kaynaklanmaktadır. Kendini geliştirememesi sorunu aslında şudur; çalışan temelde o işi bilmektedir (kaynak, boya, kaporta veya tamircilik gibi) ancak günün gelişmeleri ve yeni modeller karşısında güncel aldıkları eğitim ve bunun yanında teknik gelişmelere ilişkin eğitim oranı çok düşüktür. Bu da onları zamanı okuyamayan, sıradan birer teknisyen olarak sabit tutmakta, bu da doğrudan müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Tabii burada asıl sorumluluk işletme yönetimindedir. Fakat servis çalışanları bunu söylemekten çekinebilirler.



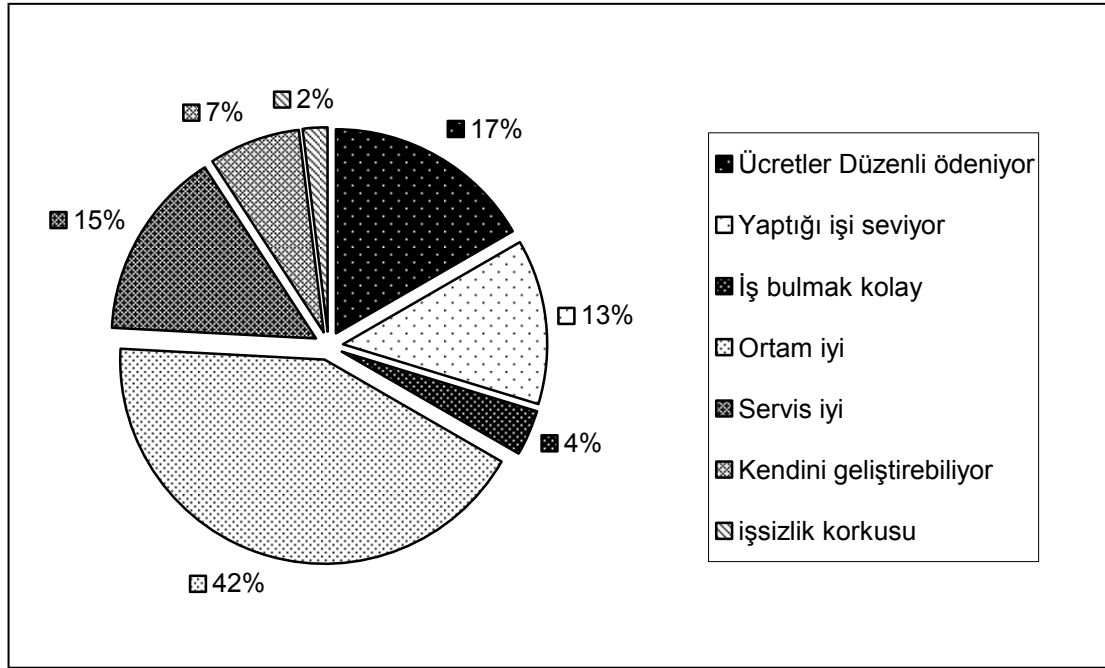
Şekil 4.27. Servis yönetiminden beklentileriniz nedir?

Çalışanların servis yönetiminden beklentileri sorgulandığında, daha iyi ücret, adil ve açık yönetim ve eğitim olanağı ilk sırayı almaktadır.



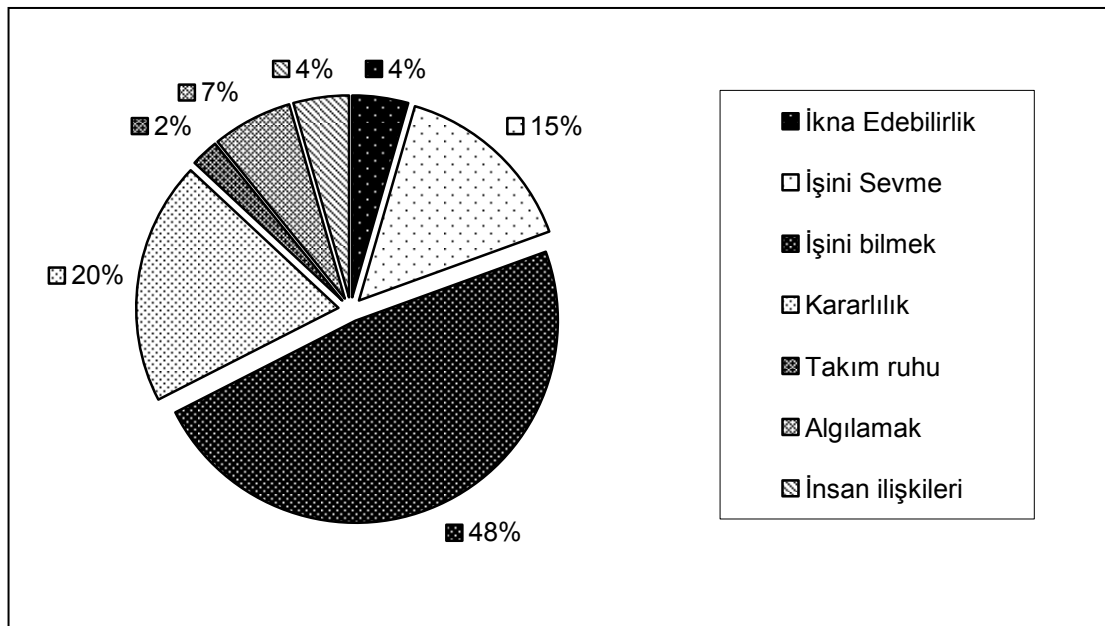
Şekil 4.28. Servis yönetimi neleri iyileştirmeli

Servis yönetiminden beklentileri sorgulandığında çalışma şartlarının iyileştirilmesi, eğitim imkanı ve ücretlerin iyileştirilmesi taleplerinin başında yer almaktadır.

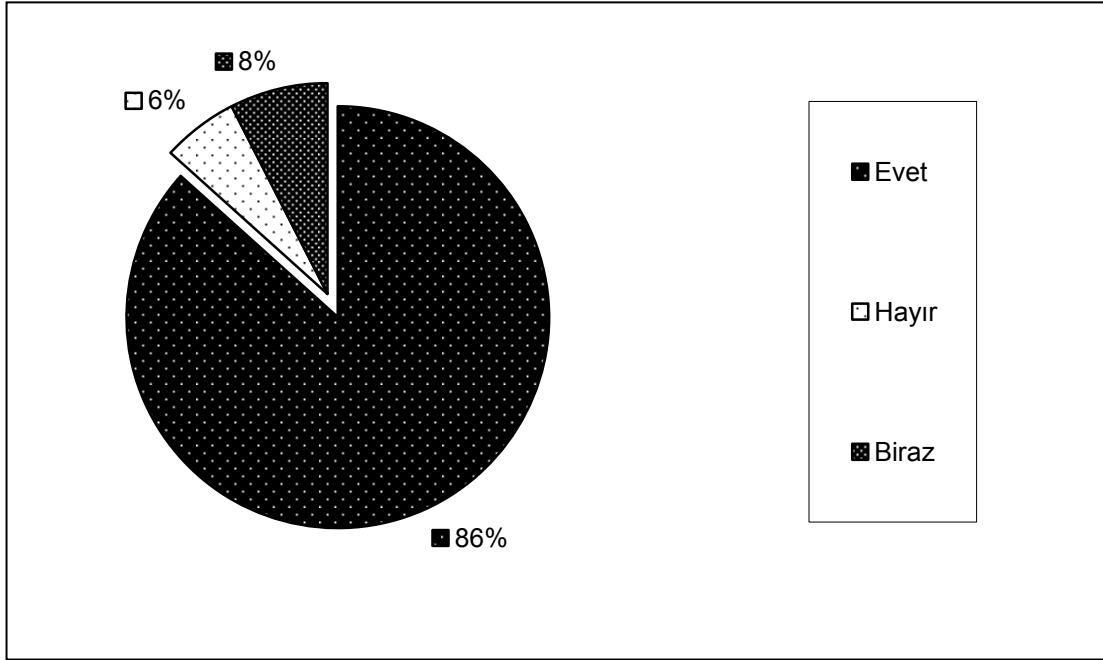


Şekil 4.29. İş memnuniyetini belirleyen en önemli etken

Memnuniyeti belirleyen faktörler sorgulandığında çalışma ortamının iyi olması, ücretlerin düzenli ödenmesi ve çalışanların işlerini sevmeleri önceliklidir.

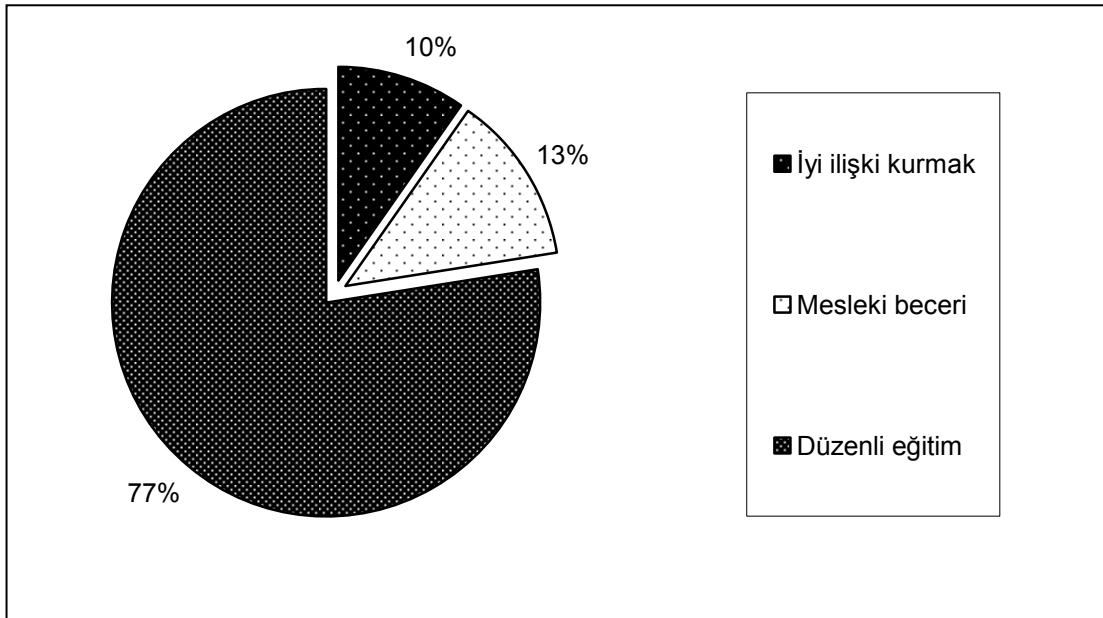


Şekil 4.30. Güçlü yönleriniz



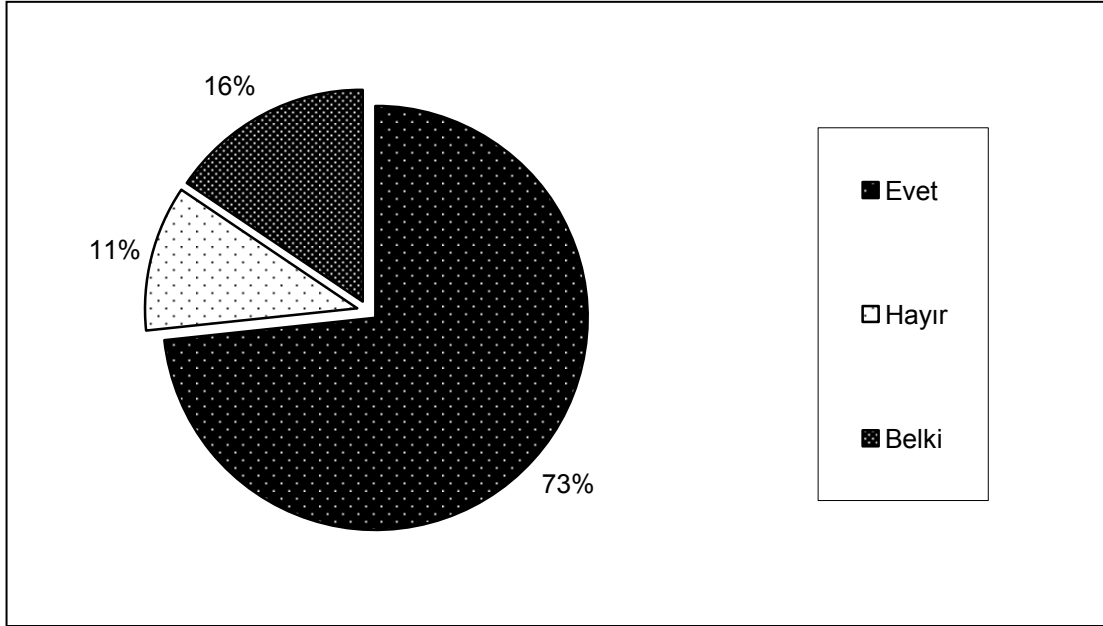
Şekil 4.31. İşinizde güçlü yönlerinizi kullanıyor musunuz?

Ankete katılanlar güçlü yanlarının işlerini iyi bilmek olduğunu ve güçlü yanlarını işlerinde kullandıklarını belirtmişlerdir.



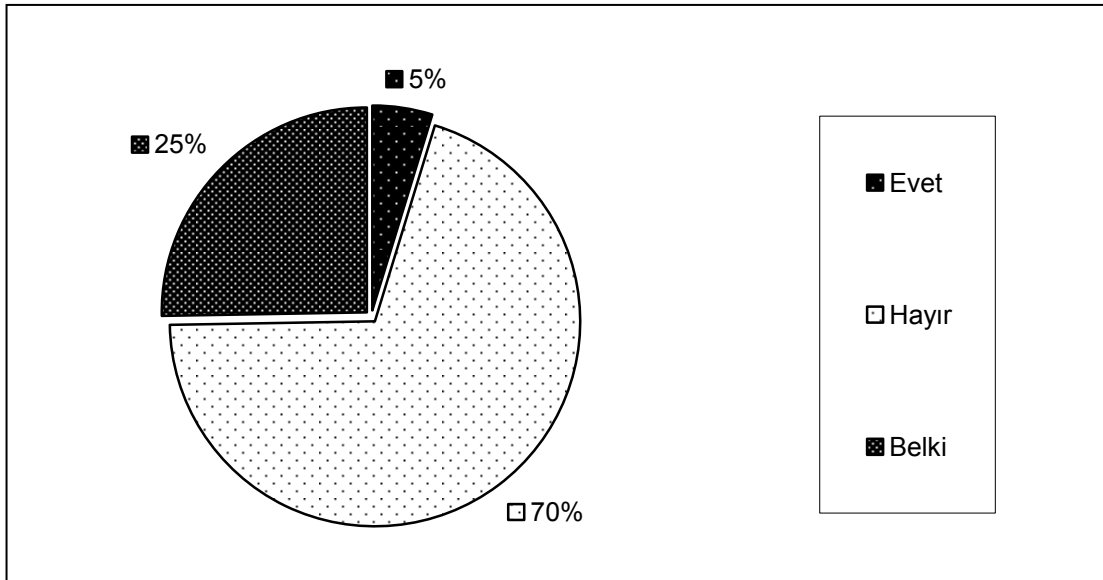
Şekil 4.32. Geliştirilmesi gereken yönleriniz

Geliştirilmesi gereken yönünüz sorusuna öncelikle eğitim, mesleki beceri ve iletişim cevabı alınmıştır.



Şekil 4.33. Servis ve yaptığınız işi başkalarına önerir misiniz?

Yaptığın işi başkalarına önerir misiniz sorusuna %73 gibi bir oranla olumlu cevap alınmıştır. Benzer şekilde %70 lük bir kesimin işini değiştirmeyi düşünmedikleri tespit edilmiştir.



Şekil 4.34. Servisten ayrılmayı düşünüyor musunuz?

BÖLÜM 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmada AB sürecinde otomotiv sektörünün satış sonrası problemleri üzerinde durularak, konu bir anket çalışması eşliğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Öncelikle konu üzerine yapılan literatür ve alan araştırmaları sonucu elde edilen bilgiler ışığında müşteri ve çalışanlara yönelik bir anket hazırlanmış ve bu ankete ait sonuçlar önceki bölümde verilmiştir. Bu sonuçlar ışığında şu değerlendirmeler yapılabilir:

İlk olarak müşterilerin servis memnuniyeti ve tercihi üzerinde durulmuş olup, yetkili servis, özel servis ve tamirhane tercihlerinde resmi servis tercihinin asıl sebebinin garanti olduğu görülmektedir. Servis tercihlerinde ikili ilişkilerin önemi açık bir şekilde görülmekte, güven, işçilik gibi faktörler öne çıkmaktadır. Ancak resmi-özel servis tercihi hususunda bir farklılık görülmemektedir. Memnuniyet yönünden servis tercihlerinde kişilerin davranışı öne çıkmakta, müşteri ilişkilerinin önemi görülmektedir. Kalite doğal olarak tercih sebebi olurken, özellikle ucuzluk büyük önem taşımaktadır. Keza hizmet memnuniyetinin yanında ucuzluk daha belirleyici bir faktör olmaktadır. Servise, ustaya kolay ulaşım tercihlerde etkili olurken, serviste yapılan işlemlerin bilinmesi, görülmesi, yapılan işlemlerin şeffaflığının önemi vurgulanmaktadır.

Bu sayılanlar müşterilerin servis tercihlerinde önemli birer parametre olarak görülürken, sektörün kendi geleceği açısından bu sonuçları değerlendirmesi ileri dönük olarak gelişmelerde etkili olacaktır.

Anketin ikinci kısmı ise çalışanların memnuniyeti üzerinedir. Bu kısımda çalışanların işleriyle ve iş yeriyle olan ilişkileri incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara baktığımızda öncelikli olarak çalışanların işlerini sevdikleri görülmektedir. Çalışanlar işlerini bilip bunu pratik olarak kullandıklarını ve bunu güçlü yönleri olarak gördüklerini bildirmektedirler. Ancak eğitim, mesleki beceri ve iletişim kurma yönünden eksik olduklarını da belirtmektedirler. Doğal olarak çalışanların bu durumu servis-müşteri ilişkilerine yansımaktadır. İş verenle ve servis yönetimiyle olan ilişkileri yönünden ise öncelikli olarak

çalışanlar arası adaletin sağlanması, ücretlerin ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi istenmekte; ilave olarak çalışanların motivasyonu eğitim imkanlarının artırılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Satış sonrası hizmetler açısından bu çalışma kapsamında değinilen, müşteri ve çalışan yanında, üçüncü bir konu ise Blok Muafiyetleri olmuştur. Blok muafiyeti sonrasında servislerin çok markaya hizmet verme kapasitesinde ve isteğinde artma, çeşitlenen yedek parça (orijinal ve eşdeğer parça) ile satış potansiyellerinde bir artış beklenmektedir. İşçilik ücretlerinde bir miktar düşüş, servislerin sunduğu ücretsiz ek hizmetlerde ise çeşitlilik görülmesi beklenmektedir. Araç üreticilerinin garanti kapsamındaki araçların servis işlemlerinde kullanılan yedek parçalar üzerinde söz sahibi oldukları için garanti sürelerini uzatacakları da düşünülmektedir. En önemlisi ise müşteri memnuniyetinin öneminin daha da öne çıkacak olmasıdır.

Çalışmanın yapılma şartlarıyla ilgi olarak bazı değerlendirmeler yapılacak olursa; anket formu uygulanırken insanların sosyal, ekonomik ve eğitim durumları farklılığının tercihlerinde etkili olabileceği göz önüne alınmış ve farklı meslek gruplarına uygulanmıştır. Servis tercihinde sosyo-ekonomik durum eğitim ve diğer durumlardan daha etkili bir parametredir. Gelir seviyesi üst sınıf olan insanlara yeterince ulaşamamıştır. Ayrıca çalışmanın dar çerçevede kalması sonuçlar açısından bir olumsuzluk oluşturmaktadır.

Çalışanların anketi oluşturulurken servis yönetiminden izin istenmiştir. Birçok yönetim bu anket uygulamasından kaçınmıştır. İkili ilişkilerle servislerde anket uygulaması yapılabilmektedir. Tamirhanelerde çalışan iş yeri sahibi olduğundan dolayı çalışana uygulayabileceğimiz anketimizi bu tür servis hizmeti veren kuruluşlarda denek bulunamadığı için uygulanamamıştır. Anket uygulamamız çalışanların yemek molasında anketin amacı belirtildikten sonra samimi bir şekilde yapmaları için telkin verilmiş ve uygulamaya geçilmiştir. Yönetim kanalıyla çalışanlara ulaşmamızın dezavantajı ise onlarda işini kaybetme korkusunu beraberinde getirmiş olma olasılığıdır.

Bu kısıtlayıcı sebepler de göz önünde bulundurularak yapılacak yeni çalışmaların, AB sürecinde otomotiv sanayi satış sonrası faaliyetlerinin gelişmesi ve çok geniş bir istihdam kapasitesine sahip sektörün süreç içinde problemlerinin çözümünde faydalı olacağı düşünülmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

1975 yılında Sivas da doğdu. İlk, orta ve lise tahsilini Sivas da tamamladı. Uludağ Üniversitesi M.Y.O. Otomotiv bölümünü bitirdikten sonra dikey imtihanını kazandı. 2003 yılında Sakarya Üniversitesi Teknik Bilimler Fakültesi Otomotiv bölümünü mezun oldu. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Makine Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Programına yerleşti. Halen aynı bölümde eğitimine devam etmektedir.

SERVİS MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

SİZİN		ARACINIZIN		
Yaşınız		Markası		
Mesleğiniz		Modeli		
Cinsiyetiniz	Bay <input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/>	Model yılı		
Kaç yıllık sürücüsünüz?		Km.si		
Kaskonuz var mı?	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>	İlk/İkinci el	İlk el <input type="checkbox"/>	İkinci el <input type="checkbox"/>

Aracınızın bakım servis işlemlerini nerede yaptırıyorsunuz?

Yetkili Servis <input type="checkbox"/>	Özel Servis <input type="checkbox"/>	Tamirhane <input type="checkbox"/>
---	--------------------------------------	------------------------------------

Kesinlikle doğru	DOĞRU	Kararsız	YANLIŞ	Kesinlikle yanlış
------------------	-------	----------	--------	-------------------

Müşteri olarak sizin bu tercihinizin nedeni:

1	Aracım garantide olduğu için				
2	Servis işlemlerine güvendiğim için				
3	Aracımla ilgili tüm taleplerimin yerine getirilebildiği için				
4	Tanıdığım/yakınım olduğu için				
5	Bina,teknik donanım ve işçilik kaliteleri yüksek olduğu için				
6	Kolay ulaşabildiğim için				

7	Müşteri ilişkilerinde iyi oldukları için				
8	Şikayetlerime hızlı ve kolay çözüm getirildiği için				
9	Aracım öngörülen zamanda teslim edildiği için				
10	Fiyatları ucuz olduğu için				
11	Servisten sonra servisim tarafından takip edildiğim için				
12	Özel günlerde arandığım, hatırlandığım için				

13	Ustama güvendiğim için				
14	Servis- bakım işlerinde neler yapıldığını görebildiğim için				
15	Bana özel hediyeler sunulduğu için				

Servisiniz ile ilgili olarak :

16	Serviste size değer verildiğini hissediyormu sunuz?		
17	Servisinizi başkalarına tavsiye ediyor musunuz?		
18	Sürekli bu servise gelmeyi düşünüyor musunuz?		
19	Sizce servis çalışanlarının davranışları yapılan iş kadar önemli mi?		
20	Aynı kalite ve hizmeti daha ucuza alırsanız servisi değiştirir misiniz?		

Evet	Hayır

Servisiniz hakkında eklemek istediğiniz görüşleriniz:

.....

.....

Değerli servis çalışanı

Bu anket formu sizin işinizden memnun olup olmadığınızı araştırmak için hazırlanmıştır.

Sorulara içtenlikle yanıt vermenizi rica eder katılımınız için teşekkür ederiz.

YAŞINIZ:

CİNSİYETİNİZ:

MEZUNİYETİNİZ:

1	Niçin bu serviste çalışıyorsunuz	<input type="checkbox"/> Ücret iyi olduğu için <input type="checkbox"/> Mesleki gelecek için <input type="checkbox"/> Servis yönetimi iyi olduğu için <input type="checkbox"/> Daha iyi iş bulamadığım için <input type="checkbox"/> İşimi sevdiğim için <input type="checkbox"/> İş ortamı iyi olduğu için <input type="checkbox"/> Diğer :
2	Yaptığınız iş beklentilerinize cevap veriyormu?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Kısmen
3	Yukarıdaki soruya 'HAYIR' cevabı verdiyseniz bunu neden?	<input type="checkbox"/> ücret düşük <input type="checkbox"/> servis yönetimi kötü <input type="checkbox"/> çalışma ortamı kötü <input type="checkbox"/> mesleki gelecek yok <input type="checkbox"/> kendimi geliştirme olanağı yok <input type="checkbox"/> çalışma koşulları ağır <input type="checkbox"/> iş güvencesi yok <input type="checkbox"/> diğer:
4	Servis yönetiminden beklentileriniz nedir?	<input type="checkbox"/> Daha iyi ücret <input type="checkbox"/> Adil ve açık yönetim <input type="checkbox"/> Daha iyi çalışma ortamı <input type="checkbox"/> Çalışanlara yetki verilmesi <input type="checkbox"/> Eğitim olanağı <input type="checkbox"/> Diğer:
5	Servis yönetimi neleri iyileştirmeli veya geliştirmeli?	<input type="checkbox"/> Ücretleri <input type="checkbox"/> Çalışma ortamını ve koşullarını <input type="checkbox"/> Yönetim anlayışını <input type="checkbox"/> Öneri ve ödül sistemini <input type="checkbox"/> Çalışanlara yetki verilmesini <input type="checkbox"/> Eğitim olanağı <input type="checkbox"/> Diğer:
6	İş memnuniyetinizi belirleyen en önemli etken nedir?	
7	Güçlü yönleriniz nedir?	
8	İşinizde bu güçlü yönlerinizi kullanıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Biraz
9	Servis ve yaptığınız işi başkalarına önerir misiniz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Belki
10	Servisten ayrılmayı düşünüyormusunuz?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Belki
11	Yanıtınız 'EVET' ise bunun nedeni nedir?	
12	Size göre geliştirilmesi gereken yönleriniz nelerdir?	

Belirtmek istediğiniz diğer görüş ve öneriniz:

