



**PROMETHEE YÖNTEMİYLE TERCİH
EDİLEN OTOMOBİL MARKASININ HİZMET
KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Eda Nur BSHARAT

Yüksek Lisans Tezi

Danışman Üyesi: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Uşak

Mart, 2019

UŞAK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜŐÜ

PROMETHEE YÖNTEMİYLE TERCİH EDİLEN OTOMOBİL
MARKASININ HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ

EDA NUR BSHARAT

Yüksek Lisans Tezi

İŞletme Ana Bilim Dalı

DanıŐma: Doç. Dr. Mustafa SOBA

UŞAK

UŞak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

2019



UŞAK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı 164005039 No' lu öğrencisi Eda Nur BSHARAT'ın "PROMETHEE Yöntemiyle Tercih Edilen Otomobil Markasının Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi" başlıklı tezi/...../..... tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri:	Adı Soyadı	İmza
-------	------------	------

Danışman :

Üye :

Üye :

Enstitü Müdürü

ÖZET**PROMETHEE YÖNTEMİYLE TERCİH EDİLEN OTOMOBİL
MARKASININ HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ****Eda Nur BSHARAT**

İşletme Ana Bilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

MART, 2019

Danışman: Doç. Dr. Mustafa SOBA

Bu çalışma PROMETHEE yöntemiyle seçilmiş otomotiv markasının müşteri memnuniyetini ölçmektedir. Müşteri memnuniyetine SERVQUAL ölçek üzerinden gidilmiş, bu alanda 2012-2016 yılları arası Ford Connect müşterilerine ulaşılmıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinden ve PROMETHEE yönteminin getirilerinden, pozitif yönde etkilendiği belirlenmiştir. SERVQUAL ölçeğin aynı zamanda müşteri memnuniyetini de ölçebilen bir ölçek olduğu, müşteri memnuniyetini ölçen bir diğer ölçek ile karşılaştırmalı olarak ortaya atılmıştır. Bu çalışma Türkiye'nin çalışmaya başladığı yerli otomobil üretiminde, müşteri memnuniyetini sağlaması ve bir dünya markası olmasını hedeflemektedir. Mühendislik ile oluşturulan yerli otomobilin, sosyal bilimlerin bilimsel getirileriyle bütünlük sağlanması istenilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *PROMETHEE, SERVQUAL, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, KALİTE ÖLÇÜMÜ*

ABSTRACT**THE SERVICE QUALITY OF CUSTOMER PREFERRED BY PROMETHEE
METHOD AND EVALUATION OF CUSTOMER SATISFACTION****Eda Nur BSHARAT**

Department of Educational Sciences Social Sciences Institutes Uşak University,

MARCH, 2019

Advisor: Assoc.Prof. Dr. Mustafa SOBA

This study measures customer satisfaction of automotive brand selected by PROMETHEE method. Customer satisfaction was reached through SERVQUAL scale, and in this area, Ford Connect customers were reached between the years 2012-2016. As a result, it has been determined that customer satisfaction is affected positively by service quality and PROMETHEE method. SERVQUAL is a scale that can measure customer satisfaction at the same time and it has been compared with another scale which measures customer satisfaction. In this study, it started working in Turkey's domestic automobile production, to ensure customer satisfaction and aims to become a world brand. It is desired to integrate with the scientific returns of social sciences.

Key Words: *PROMETHEE, SERVQUAL, CUSTOMER SATISFACTION, QUALITY MEASUREMENT*





ÖNSÖZ

Bu tezin konusunda, yazılma sürecinde ve ilerleyişinde yardımcı olan, aynı zamanda çalışma sürecimizdeki bana kattığı pozitif enerji ve desteğinden dolayı, değerli bilim adamı çok sevdiğim ve saygı duyduğum hocam, Doç. Dr. Mustafa SOBA'ya sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca hayatımın her anında benimle olan ve tez çalışmamda en yakın destekçim olan rahmetli babam Mustafa AKDAĞ'a ve annem Gülüzar AKDAĞ'a emeklerinden dolayı çok büyük bir minnet içerisindeyim. Son olarak eşim Diaa BSHARAT'ın beni her anımda yalnız bırakmayıp her zaman yanımda duruşundan dolayı kendisine burada çok teşekkür ederim. Sayın saygı değer jüri üyelerime de bana gösterdikleri emek ve desteklerinden dolayı teşekkürü kendilerine bir borç bilirim.

EDA NUR BSHARAT

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Eda Nur BSHARAT

Doğum Yeri: Konya/Çumra

Doğum Tarihi: 18.01.1993

Lisans Öğrenimi: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi: Uşak Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı

İletişim

e-posta adresi: eda-akdag42@hotmail.com

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: SERVQUAL Ölçeğin Boyutları.....	11
Tablo 2: PROMETHEE ve SERVQUAL Yöntemiyle Oluşturulmuş Literatürler.....	13
Tablo 3:2015-2016 Motorlu Taşıt Üretiminde Türkiye'nin Dünyadaki Sıralaması...18	
Tablo 4: Türkiye 2017 Otomotiv Sanayi Sektör Bazındaki Aylara Ait İhracat Rakamları.....	20
Tablo 5: Türkiye 2012-2016 Yılları Toplam İhracat, Toplam İthalat ne Otomotiv İthalat ve İhracatı İstatistikleri.....	21
Tablo 6: Veri Matrisi Tablosu.....	25
Tablo 7: Tercih Fonksiyonları.....	26
Tablo 8: Kriter ve Alternatiflere İlişkin Değerlendirme Tablosu.....	33
Tablo 9: Müşteri Memnuniyeti Şeklinin Açılımı.....	37
Tablo 10: ODD Hafif Ticari Perakende Satışı Yıllara Göre Dağılımı.....	42
Tablo 11: Boyutlara Verilen Yüzdeler ve Ortalama Puanları.....	45
Tablo 12: F: Fiziksel Unsurlar ve Görünüm ile İlgili Memnuniyet Bulgusu	45
Tablo 13: Müşterilerin Markaya Olan Güveni ile İlgili Memnuniyet Bulgusu.....	46
Tablo 14: Cevap Verebilirlik ile İlgili Bulgular ve Puanları.....	46
Tablo 15: Araç Güvenliliği ile İlgili Memnuniyet Puanı.....	47
Tablo 16: Beklentileri Karşılatabilme ile İlgili Memnuniyet Bulgusu Puanı.....	47
Tablo 17: Faktör Analizi Sonuçları.....	49
Tablo 18: Değişkenlerin Tanımlanması.....	51
Tablo 19: KORELASYON Analizi.....	52
Tablo 20: KORELASYON Analizi İlişki Düzeyleri.....	53

Tablo 21: REGRESYON ANALİZİ.....	54
Tablo 22: REGRESYON Analizi İlişki Düzeyleri.....	54
Tablo 23: Cinsiyet Oranlarına İlişkin Bulgular.....	58
Tablo 24: Yaş Oranlarına İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 25: Gelire İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 26: Araç Alım Amacına İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 27: Araç ile İlgili Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Görüş Farklılıkları.....	61
Tablo 28: Servis ile İlgili Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Görüş Farklılıkları	62
Tablo 29: SERVQUAL ile Gerçekleştirilen Müşteri Memnuniyeti Skorları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması.....	63-64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tercih Fonksiyonlarının Arasındaki İletişimin Gösterimi.....	28
Şekil 2: a Alternatifi için Φ^+ ve Φ^- Değerleri İçin Üstünlük.....	29
Şekil 3: Hizmet Kalitesi Modeli.....	34
Şekil 4: İki Kademeli Faktör Modeli.....	35
Şekil 5: PROMETHEE Yöntemi ile Hizmet Kalitesi Modelinin Birleşimi.....	40



KISALTMALAR

İSO	: İstanbul Sanayi Odası
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
İ.İ.B.F	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
A.Ş.	: Anonim Şirketi
SAN.	: Sanayi
TİC.	: Ticaret
LTD.	: Limited Şirketi
INC.	: Anonim
CO.	: Şirket
NO	: Numara
vd.	: ve diğerleri
vb.	: ve benzeri
&	: ve

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	viii
ÖZGEÇMİŞ	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	4
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ	4
1.1. Müşteri Kavramı.....	4
1.2. Müşteri Memnuniyeti	6
1.3. Hizmet Kalitesi.....	6
1.4.Müşteri Algısı.....	8
1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	8
1.6. Müşteri Tercih Sebepleri	9
1.7. SERVQUAL Ölçeği	9
2.BÖLÜM	13
OTOMOBİL SEKTÖRÜ VE OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE’NİN VE FORD’UN YERİ	14
2.1. Otomotiv Sektöründe Türkiye’nin Yeri	15
2.2. Türkiye Otomotiv Sanayisinin Gelişmesi İçin Yapılması Gerekenler	18
2.3. Otomotiv Sanayinin Gelişmesinin Türkiye’ye Katkısı	19
2.3.1. Türkiye 2017-2018 Yılları Otomotiv Sektörünün İhracat Alanındaki Payı	20
2.3.2. Türkiye 2017-2018 Yılları Otomotiv Sektörünün İthalat Alanındaki Payı	21

2.4. Ford Otomotiv Sanayii AŞ Tarihçesi	21
3.BÖLÜM.....	23
PROMETHEE YÖNTEMİ VE ALGORİTMASI	23
3.1. PROMETHEE Yöntemi Aşamaları.....	23
3.1.1. Tercih Fonksiyonlarının Tercih Edilme Nedenleri	27
4. BÖLÜM.....	31
ARAŞTIRMA MODELLERİ VE UYGULAMALARI.....	31
4.1. PROMETHEE Yöntemi Uygulaması.....	32
4.2. Hizmet Kalitesi Modeli	33
4.3. Müşteri Memnuniyeti Modeli	34
4.4. PROMETHEE Yöntemi Modeli ile Hizmet Kalitesi Modelinin Birleşimi.....	38
4.5. Örneklem Belirleme ve Verilerin Elde Edilme Aşaması	41
5. BÖLÜM.....	43
VERİLERİN İŞLENMESİ, BULGU ve ANALİZLER	43
5.2. SERVQUAL Ölçeği Boyutlarına İlişkin Bulgular.....	44
5.3. SERVQUAL ile Oluşturulan Müşteri Memnuniyeti Sonuçlarına İlişkin Bulgular	45
5.3.1. F: Fiziksel Donanım, Görünüm ve Tasarım ile ilgili Memnuniyet	45
5.3.2. G: Müşterinin Markaya Olan Güveniyle İlgili Memnuniyet	45
5.3.3. C: Cevap Verebilirlik ile İlgili Memnuniyet.....	46
5.3.4. Araç Güvenliliği ile İlgili Memnuniyet	46
5.3.5. Beklentileri Karşılatabilme İle İlgili Memnuniyet.....	47
6.BÖLÜM.....	48
BAŞLICA GENEL ANALİZLER	48
6.1. GÜVENİRLİLİK Analizi Sonuçları.....	48
6.2. Faktör Analizi Sonuçları	49

6.3. KORELASYON ve REGRESYON Analizi	50
7. BÖLÜM.....	57
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN BİR DİĞER ARAŞTIRMA.....	57
7.1. Araştırmanın Değişkenleri	57
7.2. Kişisel Verilere İlişkin Bulgular.....	58
7.3. Araç ile İlgili Müşteri Memnuniyeti	60
7.4. Servis ile İlgili Müşteri Memnuniyeti	62
7.5. SERVQUAL ile Oluşturulan Müşteri Memnuniyet Sonucunun, Müşteri Memnuniyeti Sonucuyla Karşılaştırılması.....	63
SONUÇ ve DEĞERLENDİRME.....	65
KAYNAKÇA	72
İNTERNET KAYNAKLARI	77

GİRİŞ

İşletme ve markaların sundukları hizmet ve ürettikleri üründen etkilenen, o ürüne talebi olan, kullanan her kişi bir müşteridir (Tak, 2002:143-145). Satış anlayışının geride kalıp, müşteri memnuniyetinin ön raflara koyulduğu, işletmenin en önemli kaynağı olan müşteriler ve bu kaynağa sunulan hizmetin kalitesinin önemi yok sayılamaz. İşletmelerin ve markaların, sektörlerin doğru seçim kararlarıyla ulaşmak istedikleri hedef müşteri memnuniyetidir.

Kalite anlayışı bireyden bireye değişen bir olgudur. Tek bir müşterinin memnuniyetsizliği bile müşteri olgusuna önem veren işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Lakin çoğunluğun memnuniyeti ise bir memnuniyet göstergesidir. Kalite algısının bireyden bireye farklı olması, müşteri beklentileri ve isteklerinin karşılanması gibi durumlar müşteri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini belirleyen unsurlardır (Yoshio, 2001: 868-871).

İşletmeler için kalite ve müşteri memnuniyetinin önemi aşikârdır. Kaliteden verilen tavizin sonuçları; istenilen nitelikte verimlilik alamamak, işletmenin yetişmeyen veya aksayan işleri sonucu zedelenen imajı, güven ve müşteri kaybı, maliyette artış, işlerin ve makinelerin durması, pazar dışı olma olarak sıralanabilir.

İşletmeler sunacakları hizmet ve ürünlerini müşteri istek ve beklentilerini göz önünde bulundurarak gerçekleştirdiklerinde müşteri odaklılık ilkesini gerçekleştirmiş olmaktadır. Müşteri odaklılık, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda üretim ve sunum yapmaktır. Bu çerçevede varlıklarını sürdüren işletme ve markalar müşteri memnuniyeti sağlamada rakiplerine göre avantaj elde etmiş olacaklardır. İşletmeler bunun için müşterilere sundukları hizmet kalitesi algısı ve müşteri memnuniyeti düzeyine önem vermektedirler (Tak, 2002: 144-158).

Bu çalışma, sübjektif kararların bir nebze önüne geçilebilmesinden doğan ihtiyaçtan ötürü çok kriterli karar verme metotlarından biri olan “The Performance Ranking Organization Method For Enrichment Evaluation” PROMETHEE yöntemi sonuçları ele alınmıştır.

PROMETHEE yöntemi ile otomobil seçimi, kriter ve alternatifleri gösterebilmesinin yanında, sübjektif kararlardan uzaklaştıran bir yöntem olması nedeniyle sosyal bilimlere katkı sağlamaktadır. Bu yöntem sonucunun SERVQUAL ölçek ile de hizmet kalitesinin ve memnuniyetinin ölçülmesi marka, işletme ve birçok sektörlere yeni bir ışık oluşturmaktadır.

Veriler Konya Merkez yerleşkesinde PROMETHEE yöntemince seçilmiş olan Ford Connect markasının kullanıcılarına ulaşılarak toplanılmıştır. Bu çalışma 185 Ford Connect müşterisine yapılan anket sonucunda hizmet kalitesi ölçülerek, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi sunulmaktadır.

Bu çalışma Soba (2012) tarafından, PROMETHEE yöntemi ile yapılmış olan bilimsel bir çalışmanın devamı ve yöntemin geçerliliğini göstermek amacıyla yapılmıştır. 2012 yılında PROMETHEE yöntemi ile seçilen Ford Connect markası kullanıcılarının 5 yıllık süreçteki müşterilerine ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçüğü olan SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesi ölçülüp müşteri memnuniyetine olan etkisi analiz edilmiştir.

Böylece PROMETHEE yöntemi sonucunda elde edilen kararların ne kadar geçerli ve kabul edilebilir olduğu 5 yıllık kullanım süresiyle test edilirken diğer taraftan iki yöntemin birlikte kullanılabilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. PROMETHEE yönteminin etkililiği ve kararlarının ne derece geçerli olduğu müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesiyle cevaplandırılmış olacaktır. Kısacası PROMETHEE ile alınan kararların SERVQUAL ile test edilip müşteri memnuniyet düzeyi belirlenmek istenmektedir.

Bir başka amaç ise otomobil sektörünün teknolojiyle geliştiği, bunun yanında rekabetin arttığı otomobil işletmeciliği sektöründe müşterinin memnuniyetine verilen önemin, müşteri kazanımı sağlamasıdır. Bu kadar

işletme ve firmaların arasından tercih ediliyor olmasının getirisini elde etmek müşteri memnuniyetinden geçmektedir. İşletmeler arası hizmet performansı ve kalitesi rekabetinde can alıcı nokta haline gelmiş olması bu çalışmayı gerekli kılmıştır.

SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesini ölçerken aynı anda müşteri memnuniyeti düzeyi hakkında da bilgi verebilecek bir nitelik taşıdığı varsayılmaktadır. Hizmet kalitesindeki bir birimlik bir artışın müşteri memnuniyetini de etkilemesi beklenir. Bu varsayım ile müşteri memnuniyeti ölçümüne yeni bir boyut kazandırarak tek ölçek ile iki veri elde edebilmesi savunulmaktadır. Bunun da geçerliliğini yansıtmak adına ayrı bir çalışma yapılarak müşteri memnuniyeti skoru elde edilmiş ve karşılaştırılma yapılmıştır.

Son olarak bir diğer amaç ise; otomobil sektöründe 2019 yılından itibaren yerli üretim otomobil markası oluşturmayı hedefleyen Türkiye'nin bu farkındalıkla markasını yapılandırması ve bilimsel kaynaklardan azami şekilde yararlanması Türkiye'nin yerli otomobil alanındaki oluşumuna avantaj oluşturmasını arzu etmektedir.

Çalışmaları yapılan yöntemlerin işletmelerce kullanımı ile müşteri istek, beklenti ve memnuniyetleri bilinebilmesi işletme ve firmalar için büyük önem arz etmektedir. Müşterilerin neyi neden seçtiklerinin bilinmesi, işletme ve firmaların neyi nasıl üreteceklerine ön görü bilgisi sağlamış olacaklardır. Böylelikle işletme ve firmalar, istedikleri pazar payı ve konumlarını koruyup genişletebilme gücüne sahip olacaklardır.

1.BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

Kalite, beklentilerin karşılanması istenilen nitelik ve tatminin istenilen ürün veya hizmetten elde edilmesiyle oluşan olgudur. İşletmenin ürettiği ürünün ve performansının istenilen nitelik ve performansta olmasıdır (Deming,1998:137). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)'na göre kalite, tanımlanmış olan mal veya hizmetlerin müşterinin istediği biçim ve özelliklere sahip olmasıdır (Ertuğrul, 2004: 6).

Hizmet ise sahiplikle sonlanmayan bir kavramdır. Hizmet yalnızca soyut bir unsur veya fiziksel bir ürün olarak tanımlanamaz. Yapısı, aktarımı ve ortamına göre tanımında değişkenlik gösterebilen, sunucudan alıcının alma eylemiyle alışveriş ilişkisinin satış sonrasında dahi devam eden iki grup veya kişi arasındaki alışveriştir. Hizmetler sunuldukları anda tüketilebildikleri gibi satış sonrasında da süregelen tüketimdir. (Rus vd.'den aktaran Atan vd. 2006: 11).

1.1. Müşteri Kavramı

İşletmenin en değerli kaynağı olan müşteriler işletmelerin ürettiği oldukları ürün veya hizmeti kabul eden, satın alan kişi ya da kişilere denir. İşletmelerin kazançlarına giden yoldaki en önemli unsurlardan biri müşteridir. Müşteriler işletmelerin yapmış oldukları işlerin varoluş nedenidir (Taşkın, 2000:172).

Üretimde ilk başlarda ürettiğini satabilme amacı varken günümüz modern üretim ve pazarlama döneminde ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati önem kazanmıştır. Müşteriler zor kazanılıp kolay kaybedilen bir hal almış durumdayken müşterinin üretim sürecinde göz ardı edilmesi kalite ve

performanstan ödün verilmesi üretim işletmelerinde büyük risk taşır (Burcuoğlu, 2011:11).

Pazarlama alanında ilk yıllarda müşteri kavramı göz ardı edilip, bir ürünün nasıl elden çıkarılacağı ve elde edilecek kazanç amaçtı. Gelişen ve değişen dünya da neyi nasıl üreteceğini artık firmalar değil müşteri istek ve ihtiyaçları belirlemeye başlamıştır. Üretim sistemlerinin tamamı müşteri odaklı yapılandırılmalıdır. Her bir müşteri o işletme için bir üretim üssüdür, yöneticidir (Barutçugil, 2009:11).

Hayran (2005)'e göre müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramına son yıllardan itibaren olan ilgi ve önem gerek özel gerekse kamusal alandaki sektörlerde yaygınlaşmıştır. Müşteri kavramı, müşterisi olabileceği yapılardan etkilenebilen, talebe giden yoldaki potansiyel varlığa sahip olan kurum, kuruluş, birey, kamu kuruluşu, başka bir şirket veya firma, organizasyon ve süreçler olarak nitelendirilebilir.

Üretim tüketimi, tüketim ise üretimi meydana getirir. Bu döngünün gereği müşteri odaklı bir üretim yapıp onu pazarlamaktır. Böylelikle işletmenin satışı ve kalitesi artırılmış olacaktır. Çünkü müşterilerin kendilerine hitap eden ve memnun kalacakları işletmeyi tercih etmesi aşikârdır. İşletmelerin nihai amaçları müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen düzeyde üretimle çıktı çıkartıp müşteri değerini iyi kavramaktır (Kotler, 2005:25).

İşletmeler müşteri kavramını iç müşteri ve dış müşteri olarak iki gruba ayırmışlardır. İç müşteri kavramı işletmenin çalışanlarını ifade etmektedir. Değer kavramı konusunda müşteri için değer yaratmada düşünen işletmeler en değerli unsurlarından birinin iç müşterileri yani çalışanları olduğunu kabul etmişlerdir. Bu noktada hemfikir olan işletmeler çalışanların tatmini sağladıklarında dış müşterinin memnuniyetinide sağlayacaklarını anlamışlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 62).

İşletmenin dış müşteri olarak tanımladığı müşteri grubu satın alma gücüyle desteklenmiş, talep edebilen, kişilerdir. İşletmenin veya firmanın en iyi iletişim kurması gereken kaynağı müşterilerdir. Müşteri sorun, şikâyet,

düşünce ve istekleri önemsenmeli, ürün ya da hizmetle ilgili memnuniyetleri ölçülmelidir (Demirel, 2007:23).

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşterilerin ürün ve hizmetten beklediği düzeyde performans alması müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Bireylerin birbirinden farklı zevk ve tercihlerde olması genel bir ürün veya hizmet memnuniyeti oluşturmayı zorlaştırmaktadır. Müşteri memnuniyeti genel anlamı ile müşterinin ürüne yüklediği algısıdır. Aynı ürünle aynı deneyim ve aynı hizmeti alan müşterilerin birbirinden farklı düzeylerde memnuniyetlerinin oluşması müşteri memnuniyetinin bireyden bireye değişkenliğini göstermektedir (Banar ve Eker, 2010: 42-43).

İlter ve Gökmen (2009)'a göre müşterilerin memnuniyeti ikinci bir kez daha aynı ürün veya hizmeti tercih edip etmemeleri ile de öğrenilebilir. Müşteri sadakati sağlayan kaliteli ürün veya hizmetler ileriye dönük yatırım niteliğindedir. Müşterilerin işletmeyle gerçekleştirmiş oldukları her bir deneyimlerinde ki olumlu sonuçlar müşteri sadakatini güçlendirmektedir.

Müşteri memnuniyetini oluşturan müşteri algısı müşterilerin işletme veya firma ile geçen hizmet veya ürün alışverişleri sonucunda oluşur. Müşteri algısı ise müşterinin kişiliği, tercihleri, beklentileri, sosyal ve ekonomik konumu gibi birçok etkenden etkilenmektedir. Bunun gibi benzeri tutum ve alışkanlıklar satın alma davranışlarında farklılık gösterir, beklenti ile performans arasında ilişkiyi şekillendirir (Maviş, Toğram vd. 2010: 16).

1.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kavramını üründen tam olarak soyutlanamaz çünkü ürün de sunulan bir hizmettir ve müşteriye gidene kadar ki süreçte ve satış sonrasında müşteri ile ilişkileri içermektedir. Hizmet kavramı topluma ve kişiye yer, zaman ve mekân faydası sağlaması psikolojik ve sosyal olarak yarar sağlayan bir olgudur. Birey ve kurumlara iş yapmak, sunmak, kullanırmak fayda sağlamak olarak da tanımlanmaktadır (Devebakan, 2003: 7-8).

Hizmet kalitesi gün geçtikçe önemi artan bir unsur haline gelmiştir. Müşteri tatminini sağlamak amacıyla ve kendilerini farklılaştırmak amacıyla firmalar sundukları mal ve hizmetlerde rakiplerinden farklılıklarını kaliteyle açmak istemektedirler. Kaybedilen müşteri işletme için büyük bir kayıptır. Bunun için işletmeler performanslarını artırarak o müşterinin tekrar kazanılmasını ve müşteri zihninde pozitif bir olgu oluşturmak isterler. Ağızdan ağıza pazarlama ile her müşteri işletmenin gelebilecek müşterilerini etkileyebilmektedir. Bu güzel bir reklam aracı olabileceği gibi kötü hizmet sunan bir işletme için de tehdit unsurudur (Butte, 1995:8-9).

Kalite ise istenilen koşullara uygun olanın niteliğidir. Ürün veya hizmetten beklenilenin sağlanmasıdır. Amaca uygunluk bu bağlamda önem arz etmektedir. İstenilen ve beklenilen performansın alınması kalitenin bir göstergesidir (Crosby'den aktaran Efil, 2003: 10).

Hizmet ve kalite kavramının bir arada kullanılması pazarlama ve halkla ilişkiler alanına yeni bir olgu olan hizmet kalitesi kavramını getirmiştir. Hizmet kalitesi kalitenin tanımını içermektedir. İstenilen performansın istenilen yer, zaman ve mekân faydalarını içerek alınmasıyla oluşur (Odabaşı, 2004: 93).

Birim başı kazancın yüksek olduğu otomobil firmalarında hizmetlerin kalitesi ölçülebilir. İşletmeler sundukları hizmetlerin müşteri zihninde nasıl yer tuttuğunu öğrenmek isterler. Bu şekilde eksikliklerini veya farklılıklarının farkına varıp kendilerini daha çok geliştirerek pazardaki yerlerini korumaya çalışırlar.

Parasuraman ve arkadaşların geliştirdikleri hizmet kalite ölçeği "SERVQUAL" ve geliştirdikleri performans ölçeği denilen "SERVPERF" ile gerçekleştirmektedirler. Böylelikle müşterileri beklentisi ve müşteri algısı düzeylerini ölçülebilir kılmışlardır (Parasuraman vd. aktaran Dursun ve Çerçi, 2004: 3).

1.4.Müşteri Algısı

Müşteri algısı ve kalite arasında yoğun bir ilişkinin bulunduğu aşikârdır. Müşteri algısını etkileyen işletme kalite türleri şöyledir (Grönroos, 1994: 41).

1.Fonksiyonel Kalite

2.Teknik Kalite

3.İtibar Kalitesi

Fonksiyonel kalite; işletmenin sunduğu hizmetle ilgilenen kalite ve süreci içine alan kalitedir. Teknik kalite ise işletme ürettiği ürün veya hizmetin çıktığı haline geldikten sonraki aşamalarıyla ilgilidir. Bu aşamada da işletme çıktılarıyla ilgilenmektedir. İtibar Kalitesi ise işletme imajını içine alan müşteri algısında oldukça etkili olan kalitedir.

1.5. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetinin önem kazanmasıyla birlikte işletmeler müşteri şikâyet ve memnuniyetsizlikleri konusuna olan ilgileri artmıştır. Müşteri memnuniyetsizliğini oluşturan faktörlerin teşhis edilip çözüm odaklı yaklaşımlar oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Müşteri memnuniyetsizliğini oluşturan faktörlerden biri ise müşteri ihtiyaçlarının karşılanamıyor olmasıdır. Müşterinin ne istediği ve neyi istemediğini bilmek, gereksinimlerini anlayabilmek müşteri memnuniyetsizliğini engelleyecektir (Uca ve Menteş, 2008: 77).

Beklentiler ise müşterinin bir ürün veya hizmetten elde etmek istediği faydadır. Beklentiler gereksinimlerden doğan bir olgudur. Kişiden kişiye ihtiyacın değişmesi, beklentilerinde farklı olmasını ortaya çıkarmıştır. Müşteri memnuniyetinin en önemli unsurlarından biri müşterilerin ne istediği bilmek, ihtiyaç ve beklentilerini tam olarak karşılayabilmektir. Bu bakımdan beklentilerin karşılanmasını istenilen ile algılanan arasındaki uyumun düzeyi belirlemektedir (Akçay ve Okay, 2009: 2).

1.6. Müşteri Tercih Sebepleri

Gelişen dünyada müşteri tercih ve istekleri de değişmiştir. Bunun sebebi ise toplumların sosyal-ekonomik olarak gelişmesinden kaynaklanmaktadır. Müşteriler işletmelerin en önemli unsurları olarak kâr ve ürün amaçlı işletmelerin strateji değiştirmelerine yol açmıştır. Artık işletmelerin nihai amacı müşteri odaklı ürün ve hizmet sunarak müşteri sadakati sağlamak olmuştur (Baytekin, 2005:41).

Müşteri beklentisi karşılandığında ürün ve hizmet tercih edilir konuma gelir. Belirli bir mal ve hizmet alışverişinde ne ile karşılaşılacağından önceden çıkartılması ve o alanda üretim ve geliştirmeler yapılması yoluna gidilmesi o ürün ve hizmetin satın alınmasını sağlar. Müşteri beklentilerinin dikkate alınması, müşteri tercihlerini belirlemede önemlidir. Müşterilerin tercihlerini belirleyen faktörler vardır. Bunlar (Okkalı, 2006: 13):

1.Reklamlar

2.Kulaktan kulağa iletişim yoluyla pazarlama

3.Müşterinin daha önceki alışverişinde oluşturduğu geçmiş tecrübeleri

4.Güvenilirlik, güler yüzlülük, ilgi, kalite gibi etik durumlar dizesi.

5.Müşterilerin bir ürünü tercih etme sebepleri içinde kendilerini tatmin etme, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, imaj oluşturup kendini gerçekleştirme unsurları da yer almaktadır.

1.7. SERVQUAL Ölçeği

SERVQUAL ölçeği modeli, fark analizi yapma alanında geliştirilmiş bir modelden gelen bir ölçektir. 1985 yılında Parasuraman, Berry, Zeithaml tarafından ortaya atılmış ve geliştirilmiş bir hizmet kalitesi alanında sayısal olarak veri verebilenen bir ölçektir (Parasuraman, vd. aktaran Devebakan, 2003: 42).

Müşteri beklentileri müşteriden müşteriye değişkenlik göstermektedir. Bu nedenden dolayı müşteri beklentilerinin tam olarak ortaya koyulup saptanması zor bir süreçtir. Bilindiği üzere hizmet kavramı soyut bir kavramdır. SERVQUAL ölçek yardımıyla müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmıştır (Yücel:2013: 87).

1985'te hizmet sektörü alanında incelemelerde bulunan Parasuraman ve arkadaşları bu detaylı inceleme sonucunda şu kanaatlere varmışlardır (Davies ve arkadaşları 1999:34).

- Hizmetin gerçekleştiği zaman sürecinde kalite kendini gösterir. Kalite yalnızca üretim sonucu değil tüketicinin her aşamasında öne çıkan bir unsurdur.
- Ürünün kalitesinin değerlendirilmesi, hizmetin değerlendirilmesi ve herkes için kabul edilebilir bir sonuca ulaşmak daha zordur. Hizmet kalitesi, ürün kalitesi bakımından daha soyut ve daha geniş bir çerçeveye sahiptir.
- Beklentilerin sunulan performansla değerlendirilmesi hizmet kalite puanını ortaya çıkarır.

Sunulan hizmetin ölçümü ve müşteri beklentilerinin bilinmek istenmesi bu ölçeği gerekli kılmıştır. SERVQUAL ölçeğini Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985-1988 yılları içerisinde geliştirmişlerdir ve SERVQUAL ölçeğini 5 boyuta indirgemişlerdir (Yılmaz:2007: 299).

Tablo1. SERVQUAL ölçeğinin boyutları

Fiziksel Varlıklar	Personelin fiziksel görünümünden, sunulan hizmetin üretiminde kullanılan araç gereç ve donanımlar, ortam.
Güvenirlilik	Yapılan hizmette güven odaklılık, beklenen hizmetin baştan doğru yapılması, verilen sözün tutulması.
Heveslik	Hizmetin istekli bir şekilde yapılması, çalışanların müşteri ile ilişkilerinde yardımsever ve sunulan hizmetin hızlı ve zamanlamasının kısa tutulması.
Güvence	Sunulan hizmete ve çalışanlara olan güven.
Empati	Müşteri beklentileri anlaşılmaya çalışılır. Müşteri duyarlılığı yüksektir. Çalışanlar çözüm odaklı ve ilgili olmalı.

Kaynak: (Atan vd. 2006: 166).

Üç tür kaliteden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki beklenen kalitedir. Müşteri beklentileri işletmenin kalitesini ve buna bağlı olarak algılanan kalitesini de etkilemektedir. Burada müşteri üretim işletmesinin ürettiği üründen kendisinin beklediği özellikleri o üründen alabiliyorsa beklenen kalite düzeyinde üretim yapılmış olmaktadır. Bu tür beklenen kalite zaten üründe olması gereken özellikler olduğu için müşteri bunu talep etme gereği duymaz (Boulding vd. 1993: 30).

İkinci kalite türü ise normal-doğrusal kalitedir. Bu kalite türü beklenen kaliteden farklı olarak müşterinin bilinçli bir vaziyette belirttiği kalite düzeyidir. Normal-doğrusal kalite sınırı altında ki ürünlerde müşteri memnuniyeti sağlanamazken üzerindeki ürünlerde memnuniyet sağlanmaktadır (Rotondaro, 2002: 477).

Son olarak bir diğer kalite cezbedici-gizli kalitedir. Üretilen üründe müşteri ihtiyaçları ve isteklerini karşılayacak yapıda müşterinin beklentisi üzerinde oluşturulmuş kalitedir. Müşteriler bu kaliteyi talep edemez çünkü

bu tür bir kalite farkındalığı ve varlığı bilgisine sahip değillerdir. Beklenenin üstünde bir kalite düzeyi olduğu için müşteri memnuniyeti yüksektir. Bu kalite de üretim yapan üretim işletmeleri sektör içindeki kaliteleriyle rakiplerinden öne çıkacak farklılıklarıyla müşteri sadakati sağlayacaklardır (Burucuoğlu, 2011: 18-19).



Tablo 2: PROMETHEE ve SERVQUAL Yöntemiyle Oluşturulmuş Literatürler

Yazar ve Tarih	Model ve Araştırma Konusu	Amaç	Sonuç
Metin DAĞDEVİREN, Ergün ERARSLAN (2008)	-PROMETHEE çok kriterli karar verme yöntemi. -Tedarikçi seçiminde, PROMETHEE yönteminin kullanılabilirliği ve işlevi.	-Tedarikçi seçimi problemi -Çok kriterli kararların alınabilmesinde öncülük oluşturmak.	- Karar verme sürecinde kısmı ve tam öncelikler belirlenebilmiş ve karar verme süreci bilimsel verilere dayandırılmıştır.
Nihan ÖZGÜVEN (2012)	-PROMETHEE çok kriterli karar verme yöntemi -Özel alışveriş sitelerinde PROMETHEE yönteminin uygulanması.	-Rekabette üstünlük sağlanabilmesi -Pazarlama alanında tüketici kararlarında PROMETHEE yönteminin işlevi	-Uygulamanın gerçekleştirildiği alışveriş sitesinin diğer sitelere oranla daha üstün olduğu belirlenmiştir.
Ömer Korcan Çelik (2018)	-SERVQUAL yöntemi -Butik otellerin hizmet kalitesinin ölçülmesi	-Butik otellerde kalan müşterilerin algılanan hizmet kalitesini ölçerek, müşteri memnuniyeti sağlamak amacıyla yönelik, hizmet kalitesi araştırması yapılmıştır.	- SERVQUAL ölçek boyutlarının incelenmesi sonucunda müşterilerin güven boyutuna önem verdikleri anlaşılmıştır.
Erkan Arı , Veysel Yılmaz , Can Özkan (2017)	-SERVQUAL yöntemi - Mükelleflerin vergi dairesinde aldıkları hizmet kalitesinin incelenmesi	- Beklenen hizmet ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın gözlemlenmesi amaçtır.	- Mükelleflerin bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki fark nedeni ile memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür.
Mehmet PEKKAYA, Öznur PULAT İMAMOĞLU (2017)	-SERVQUAL yöntemi -Sağlık alanında ki hizmetlerin hizmet kalitesi boyutlarınca değerlendirilmesi	-SERVQUAL analiz ile sağlık işletmelerinin sunum kalitelerini belirlemek	-SERVQUAL ölçek boyutlarından en yüksek değeri “Güvenirlilik” ve “Güvence” boyutu almıştır.

2.BÖLÜM

OTOMOBİL SEKTÖRÜ VE OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE TÜRKİYE’NİN VE FORD’UN YERİ

Son zamanlarda otomotiv sektöründeki talebin ve getirinin fazla olması nedeniyle büyük rekabetler yaşanmaktadır. Otomobil markalarının çeşitliliğinin fazla olması, otomobil firmalarını kaliteye sevk etmiştir. Markalaşma, tercih ediliyor olma, müşteri memnuniyeti gibi unsurlar yoğun ilgi görmeye başlamıştır. Bu kapsamda Türkiye’de içinde olmakla birlikte, ülkelerin AR-GE’ye olan yatırımları artmıştır.

19 yy yarısından itibaren Türkiye sanayideki gelişimi takip etmek istemiş fakat otomotiv sektöründe, içten yanma motor üretiminde Avrupa, ABD ve Japonya öne çıkmıştır. Türkiye de yan sanayi ve parça üretiminde kendini geliştirerek belirli otomobil markalarının parçalarını üretmeye başlamıştır.

Ürün geliştirme alanında yapılan çalışmaların yoğunluğu sosyal çevre, toplumsal sorumluluklara bağlı olma alanında ilerlemektedir. Bu alanda yapılan ürün geliştirmeler şu şekilde sıralanabilir (Bedir, 1999, aktaran Görenör A, ve Görenör Ö, 2008: 1213-1232).

- Doğaya zarar vermeyen yakıt kullanımı, elektrikli otomobil, doğayı kirletmeyen motorlar...
- Gürültü kirliliğini önlemek amacıyla üretilen daha sessiz otomobiller.
- Güvenlik ve tedbir amaçlı emniyet kemeri uyarıcıları, park sensörleri, güvenli mesafe sensörleri vb.

- Yakıtta tasarruf sağlanırken, performansından ödün vermeyen, alternatif yakıt kullanımları sağlayan otomobiller üretilmektedir.

2.1. Otomotiv Sektöründe Türkiye'nin Yeri

1954-1960'lı yıllardan itibaren Türkiye otomotiv sektöründe üretim alanında giriş yapmıştır. İlk başlarda montaj yoğunluklu iken günümüzde tasarım geliştirme ve geniş üretim alt yapısına sahip bir endüstriye dönüşmüştür. 2000-2016 yıllarında Türkiye, orijinal parça üretiminde (ODM) 14 milyar ABD \$ üzerinde bir yatırım gerçekleştirmiştir. Bu yatırım Türkiye'deki otomotiv sanayisindeki şirketlerde üretim kapasitesini yükselterek, Türkiye'yi uluslararası kalite ve güvenlik standartlarının da üzerinde olan bir endüstriye çıkarmıştır (Tokatlı: 2004: 64).

Türkiye de ilk yerli otomobili 4,5 aylık bir sürede 1961 yılında Devrim adıyla üretilmiştir. Eskişehir Devlet demir yolları fabrikası ve Cer Dairelerinin (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları'nın alt birimlerinden biri) yöneticileri ve mühendislerinden 20 kadarı tarafından üretilen bu otomobil, talebin 5000'den az olması gibi sıra gelen eleştirilerle bu üretim kısıtlı kalmıştır (www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiye-ilk-yerli-otomobil).

Sanayi ürünleri üretimi ilk olarak Türkiye'de, Türk Willys Overland Ltd ile askeriye kamyonet ve jip üretimi ile 1954 yılında başlamıştır. 1961 yılında ilk yerli otomobil üretiminin ardından 1966 yılına geldiğinde Anadolu otomobil üretimi seri üretime geçmiş ve 1982 yılında üretimi sonlandırılmıştır. Bursa'da Oyak Renault ve Tofaş fabrikalarının üretime geçmeleri ile Türkiye otomobil sanayisinde ilerlemiştir (Bedir, 2002: 26).

Resim 1. Türkiye'nin İlk Yerli Otomobili



Kaynak: www.1961yerliotomobili.com.tr

-Ticari araç üretiminde 2016 yılı itibariyle Türkiye Avrupada en iyi ticari araç üreticilerinden olmuştur.

-Türkiye küresel markalar arasında yer alan Ford, Fiat gibi markalara Ar-Ge faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Ford'un dünyada ki en büyük üç Ar-ge merkezlerinden biride Türkiye'dedir.

-İtalyan ürünü olan Fiat'ın ise Bursa'daki Ar-Ge merkezi Avrupa'ya üretim yapan yurt dışındaki tek merkezidir.

-OEM (orijinal ürün üreticisi), Türkiye'deki otomobil üretimini 2016 yılında 1,5 milyona yükselmiştir. Bu rakam 2002 de ise 374.000 idi. Ayrıca Türkiye de OEM bazında yaklaşık 1,100 parça tedarikçisi yer almaktadır.

-2016 yılı sonu itibariyle Türkiye 1 milyon 100 binden fazla yurt dışına otomobil ihraç etmiştir.

- 2016 yılında yurt dışına ihracın bu kadar fazla olmasına karşın Türkiye, kişi başına düşen otomobil sayısı 1000 kişide 165 otomobil ile Avrupa'ya oranla geridedir. Yerli otomobil üretimi ve kişi başına düşen milli gelirdeki artış ile bu alanda ilerleme sağlama Türkiye'nin 2019 hedefleri arasındadır (T.C. Başbakanlık Yatırım ve Destek Ajansı).



Tablo 3: 2015-2016 Motorlu Taşıt Üretiminde Türkiye'nin Dünyadaki Sıralaması

Ülkeler	Sıralaması		Toplam Otomobil Üretimi(Adet)		
	2015	2016	2015	2016	Değişim
Çin	1	1	24.567.250	28.118.794	14%
Amerika	2	2	12.105.988	12.198.137	1%
Japonya	3	3	9.278.238	9.204.590	-1%
Almanya	4	4	6.033.364	6.062.562	0%
Hindistan	6	5	4.160.585	4.488.965	8%
Güney Kore	5	6	4.550.957	4.228.509	-7%
Meksika	7	7	3.565.218	3.597.462	1%
İspanya	8	8	2.733.201	2.885.922	6%
Kanada	10	9	2.283.307	2.370.271	4%
Brezilya	9	10	2.429.421	2.156.356	-11%
Fransa	11	11	1.972.000	2.082.000	6%
Tayland	12	12	1.909.398	1.944.417	2%
İngiltere	13	13	1.682.156	1.816.622	8%
Türkiye	15	14	1.358.780	1.485.927	9%
Çek Cumhuriyeti	16	15	1.246.533	1.349.896	8%
Rusya	14	16	1.378.246	1.303.989	5%
Endonezya	17	17	1.098.780	1.177.389	7%
İran	20	18	982.337	1.164.710	19%
İtalya	19	19	1.014.223	1.103.516	9%
Slovakya	18	20	1.038.503	1.040.000	0%

Kaynak: (Yılmaz vd. 2017: 689).

2.2. Türkiye Otomotiv Sanayisinin Gelişmesi İçin Yapılması Gerekenler

Türkiye sanayi sektörüne sonradan atılmasına rağmen yan sanayide gelişerek kendi otomobil sanayisini kurabilecek seviyeye gelmiştir. Bu zamana kadar Türkiye'de devam eden otomotiv alanındaki ihracatlar ve bunların vergilerinin yüksek oluşu sanayiye iyileştirmeye yöneltmektedir.

Türkiye'deki otomotiv sanayisinin gelişmesi için yapılması gereken unsurlar şunlardır (Kılıçkaplan, 2006, aktaran Görener ve Görener, 2008: 1223).

- Türkiye içi otomotiv sanayisini geliştirecek stratejiler geliştirmek ve bunları uygulanabilir yapmak
- Yatırımcılara teşvik ve finansman desteğinin sağlanması
- Aşırı ihracatın önüne geçilmesi
- İstikrarlı iç pazarların oluşturulması
- Yüksek vergili satış sisteminin çözümü
- Yan sanayinin desteklenmesi gerekmedir.

2.3. Otomotiv Sanayisinin Gelişmesinin Türkiye'ye Katkısı

Otomotiv sektörü bir ülkeye birçok açıdan katkı sağlayan bir sektördür. Teknolojinin gelişmesiyle de her geçen gün otomobillere eklenen yeni özelliklerle birlikte parça ve donanım sayısı da artmaktadır. Yan sanayinin bu sayede çok miktarda çalışan istihdam etmesi ülke ekonomisine büyük katkıda bulunmaktadır. Dünya ekonomilerinde yer edinmiş gelişmiş birçok ülkenin de bu alandaki payıyla fark yaptığı aşikârdır (Letticevd, 2010 dan aktaran Yenilmez ve Güllü, 2018: 37-56).

2016 yılından 2017 yılı sonuna kadar gerçekleşen ihracat ve ithalat rakamlarının, otomotiv sektörü dış ticaret hacminin %8,7'lik bir artış sağladığı belirlenmiştir. Bu artışla birlikte sektörün dış ticaret hacmi tutarı 25,7 milyar dolar olmuştu. Böylelikle otomotiv sektörü dış ticaret dengesinde 3,2 milyar dolar artış yaşamıştır (T.C Gümrük ve Ticaret Bakanlığı).

2.3.1. Türkiye 2017-2018 Yılları Otomotiv Sektörünün İhracat Alanındaki Payı

Tablo 4: Türkiye 2017 Otomotiv Sanayi Sektör Bazındaki Aylara Ait İhracat Rakamları (1000\$), 31.12.2017

Aylar	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
TUTAR	2.064,187	2.064,187	2.064,187	2.064,187	2.064,187	2.064,187
Aylar	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
TUTAR	2.431,113	2.431,113	2.431,113	2.431,113	2.431,113	2.431,113
TOPLAM	28.534,556					

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi, Otomotiv Sanayii

Otomotiv sanayi Türkiye’de önemli bir ihracat ve ithalat payına sahip olan bir sektördür. Türkiye’nin ihracat rakamların tablo 3’te görüldüğü üzere Türkiye ekonomisine katkısı yıllık 28.534,556 (1000\$) olduğu, 2017 yılı aylar bazında ifade edilmiştir.

T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı 2017 verilerine göre 2017 yılı ilk yarısında, 2016 yılı ilk yarısı dönemine oranla otomotiv sektöründeki ihracat %23,41 artmıştır. 14,4 milyar dolar olarak gerçekleşen sektör ihracatı Türkiye ekonomisine büyük bir katkı sağlamıştır. Otomotiv ihracatının toplam ihracattaki payı ise %18,6’dır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı).

Türkiye İstatistik Kurumu ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığının raporladığı verilere göre; Türkiye’nin Ocak-2018 yılı dönemi genel ihracatı, Ocak-2017 yılı dönemine göre %38 oranında artarak 21 milyar 524 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığı)

Türkiye İstatistik Kurulu verilerine göre genel ihracat Ocak-2018 döneminde, Ocak-2017 dönemine göre otomotiv sektörüyle de bağlantılı olarak %10,7 artmıştır. Avrupa Birliğinde ise bu oran %23,1 artmıştır. Avrupa Birliği’ne yapılan ihracat Ocak-2018 yılı dönemi, Ocak-2017’ ye

göre %23,1'lik artışın sonucunda 6 Milyar 514 milyon TL olmuştur (Türkiye İstatistik Kurulu).

2.3.2. Türkiye 2017-2018 Yılları Otomotiv Sektörünün İthalat

Alanındaki Payı

İhracatın artıp ithalatın düşmesi vergiler sabit kaldığı süreçte otomotiv sektöründe dışa olan bağımlılığın azaldığının temsili olduğu bilinmektedir. Dış ticaret raporuna göre; otomotiv sektörü Ocak-Mart 2016 yılı dönemi 1.892.926 (000\$)'dan Ocak-Mart 2017 yılı dönemi 1.253.915 (000\$)'lik %-34 değişime uğramıştır. Türkiye otomobil sektörü ithalatında ki dışa bağımlılıkta, negatif yönlü bir değişimin olduğu saptanmıştır (Otomotiv Sanayi Dış Ticaret Raporu).

GTİP 87 (motorlu kara araçları ve bunların aksam, parça ve aksesuarı) kapsamında, otomotiv sektöründe ihracat 2017 yılında, 2016 yılına göre %28 atarken, ithalat ise %17 oranında azalmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu).

Tablo 5: Türkiye 2012-2016 Yılları Toplam İhracat, Toplam İthalat ve Otomotiv İthalat ve İhracatı İstatistikleri

	Toplam İhracat	Otomotiv İhracatı	Toplam İthalat	Otomotiv İthalatı
2012	152.461,737	15.148,114	236.545,141	14.514,293
2013	151.802,637	17.000,250	251.661.250	16.808,266
2014	157.610,158	18.063,448	242.177.117	15.735,932
2015	143.838,871	17.462,631	207.234,359	17.543,573
2016	142.606,247	19.804,384	198.601.934	17.840,604

Kaynak: Otomotiv Sanayi Dış Raporu

2.4. Ford Otomotiv Sanayii AŞ Tarihçesi

1902 yılında Ford 28.000\$'lik yatırım ile otomotiv sektörüne adım atmıştır. Temellerini ABD de atan Ford dünyanın ilk otomobil üretimlerindedir. Yatırım desteği Henry Ford ve 12 yatırımcının katılımıyla

kurulmuştur. Henry Ford 40 yaşındayken gerçekleştirdiği bu hayalinin ortaklığını yatırımcılardan da olan 'Dodge Brothers Motor Vehicle Company' markasının kurucu olacak John ve Horace Dodge ile gerçekleştirdi. Ford markası kurucusu olan Henry Ford'dan adını almıştır. 1903'te Mavi fon üzerine Ford ismi, *italik* font ile amblemi oluşturulmuş ve Ford günümüzde de bu amblemi ile bilinmektedir. Resmi kuruluş tarihi ise 16 Haziran 1903 yılıdır. Volvo, Jaguar ve Land Rover markalarını da içine almaktaydı. 2008 yılında Land Rover ve Jaguar markalarını Tata isimli Hintli bir otomotiv üreticisine satmıştır (www.otomotiv.com/ford-marka-tarihcesi).

1913 yılında ise Ford üretim sistemlerini geliştirerek, yürüyen bantlı üretim sistemini kullanmaya başlamıştır. Bu sistem ile verimliliğinde büyük bir artış sağlayan Ford 1908-1927 yılları arasında 15.000.000 Model T isimli otomobili ile Amerika'nın en çok kullanılan otomobili olmuştur (www.otomotiv.com/ford-marka-tarihcesi/).

1928 yılında Vehbi Koç'un Ford Motor Company'nin distribütörlüğünü alması ile Ford Türkiye'ye giriş yapmıştır. 1959 yılında Otosan A.Ş. kurulmuştur. Otosan A.Ş 1976 yılında Türkiye Ford'un kamyon ve transit araçlarının üretim ve satış hakkını almıştır. 1998 de Ford, Otosan A.Ş. ile hisse paylarını eşitlemiş, adını Ford Otosan olarak güncellemiştir. Ford Transit Connect ticari aracının üretimi ise Kocaeli fabrikasının kurulmasıyla başlamıştır (Tokatlı: 2004: 64-66).

3.BÖLÜM

PROMETHEE YÖNTEMİ VE ALGORİTMASI

PROMETHEE yöntemi karar verme alanında kullanılan bir metottur. Seçim kararları, karar vericilerin her bir karar vericiyi oluşturan tüm alternatiflerin kendi içindeki nicel ve nitel özelliklerine göre çok kriterli bir yapıdadır. PROMETHEE yöntemi hem nicel hem de nitel bilgileri prosedüre entegre edebilir bir metottur. Genellikle proje seçimi için kullanılmak üzere oluşturulmuş olsalar da çok katmanlı yapısı ile birçok alanda kullanılabilir (Halouani, 2009: 841-849).

Hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyetine entegre edeceğimiz PROMETHEE yöntemi 1982 yılında Brans ve Vichke tarafından geliştirilmiş ve bir çok alana adapte edilebilen fonksiyonu yüksek bir karar verme ve sıralama yöntemidir. Bu yöntemi diğer yöntemlerden ayıran temel özellikler, bileşenleri kendi içinde de değerlendirebilmesi ve ilişki seviyelerini ağırlandırılmasıdır. Kısmi ve tam sıralama olarak iki ana aşaması bulunmaktadır. PROMETHEE kullanıldığı alana bağlı olarak ilgilendiği birimler arasında kıyaslama aracılığı da yapmaktadır (Dağdeviren ve Erarslan, 2008: 70-73).

3.1. PROMETHEE Yöntemi Aşamaları

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan PROMETHEE yönteminin 7 aşaması bulunmaktadır; (Dağdeviren ve Erarslan, 2008: 69-71)

İlk aşamada: $w = (w_1, w_2, \dots, w_k)$ ağırlıkları ile k ölçütü $c = (f_1, f_2, \dots, f_k)$ tarafından değerlendirir. $A = (a, b, c, \dots)$ veri matrisi ortaya çıkar.

İkinci aşamada: Tercih fonksiyonlarının tanımlandığı aşamadır. Her ölçüt için tercih fonksiyonları belirlenmiş olur.

Üçüncü aşamada: Tanımlanan tercih fonksiyonlarından alternatif çiftler için ortak tercih fonksiyonları belirlenir.

Dördüncü aşamada: Üçüncü aşamada belirlenen ortak tercih fonksiyonları için tercih indeksleri hesaplanır.

Beşinci aşamada: (Φ^+) her bir alternatif için pozitif üstünlükler ve her bir alternatif için yine, (Φ^-) üstünlükler ortaya konur.

Altıncı aşamada: PROMETHEE I'in kullanıldığı aşamadır. Burada kısmi öncelikler PROMETHEE I ile belirlenir.

Yedinci aşamada: Tam sıralamanın gerçekleştiği aşama 7. aşamadır. Burada PROMETHEE II yöntemi uygulanır. Tam öncelikler belirlenir. Belirlenen bu öncelikler aynı düzlemde değerlendirilerek tam sıralama yapılmış olur. Ford Connect'in seçildiği çalışmada, alternatiflerin tam sıralamasının sağlanması için PROMETHEE II yönteminden yararlanmıştır.

PROMETHEE yöntemi aşamalarının formüle edilmiş halini ifade etmek gerekirse şu şekildedir: (Bedir ve Eraslan,2015: 46-58):

1.Aşama: Oluşturulan alternatiflerden, istenilen kriter ve kriter ağırlıkları, bunların belirlenen kriterlere göre ortaya çıkmış değerleri matrisi ile, tablo oluşturulmuştur. Veri matrisi oluşturulurken, oluşturulmuş kriterler ise 'w' temsili ile ağırlıklandırılır.

$$w = (w_1, w_2, w_3, \dots, w_k)$$

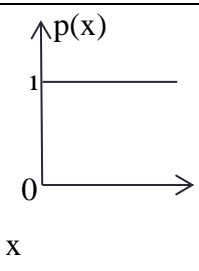
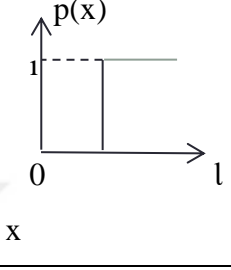
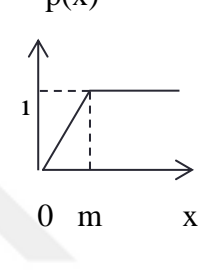
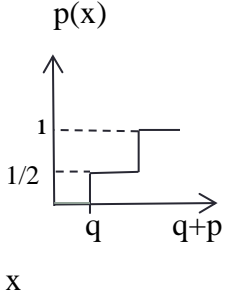
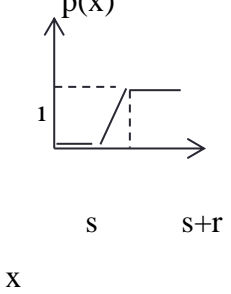
k kriter ile değerlendirilen $c = (f_1, f_2, f_3, \dots, f_k)$ değerlendirilmiş alternatiflerinin, $A = (a, b, c, \dots)$ ilişkin Tablo 1.'de verilmiştir.

Tablo 6: Veri Matrisi Tablosu:

Kriterler	A	B	C	...	W
f1	f1(a)	f1(b)	f1(c)	...	w1
f2	f2(a)	f2(b)	f2(c)	...	w2
f3	f3(a)	f3(b)	f3(c)	...	w3
...
Fk	fk (a)	fk(b)	fk(c)	...	Wk

2.Aşama: Tercih fonksiyonları oluşturulmuş kriterler için aranan özelliklere bağlı olarak tanımlanır. PROMETHEE'nin uygulanmasında kullanılmak üzere 6 farklı tercih fonksiyonu Tablo 2.'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Tercih Fonksiyonları

Tip	Paremetreler	Fonksiyon	Grafik, p(x)
Birinci Tip (olağan)	-	$p(x) = \begin{cases} 0, & \forall x \leq 0 \\ 1, & \forall x > 0 \end{cases}$	
İkinci Tip (U-Tipi)	l	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 1 \\ 1, & x > 1 \end{cases}$	
Üçüncü Tip (V-Tipi)	m	$p(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x \geq m \end{cases}$	
Dördüncü Tip (Seviyeli)	q, p	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q + p \\ 1, & x > q + p \end{cases}$	
Beşinci Tip (Lineer)	s, r	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x - s)/r, & s \leq x \leq s + r \\ 1, & x \geq s + r \end{cases}$	

Altıncı Tip (Gaussinan)	σ^2	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-\frac{x^2}{2\sigma^2}}, & x \geq 0 \end{cases}$	
----------------------------	------------	--	--

3.1.1. Tercih Fonksiyonlarının Tercih Edilme Nedenleri

PROMETHEE yönteminin aşamalarından ikinci olan kriterler için aranan özelliklere göre Tipleştirilmiş 6 farklı tercih fonksiyonu bulunmaktadır. Bunlar: Birinci Tip (Olağan), İkinci Tip (U-tipi), Üçüncü Tip (V) tipi, Dördüncü Tip (Seviyeli), Beşinci Tip (Lineer) ve son olarak Altıncı Tip (Gaussian) tercih fonksiyonudur. Tercih edilme nedenleri ise şu şekildedir (Brans, 1982'den aktaran Dinçer vd. 2017: 110):

Birincisi Tip Olağan tercih fonksiyonu: Bu tercih fonksiyonu karar verici herhangi bir tercihte bulunmayacaksa tercih edilir. Bu tip alternatifler arasında karar vermede kullanacağı tercihler arasında üstünlük yok ise veya kendi inisiyatifini kullanmak istemiyorsa tercih edilir.

Karar verici **İkinci Tip olan U tipi** tercih fonksiyonunu, kendisinin belirlediği bir değerin üzerinde bir değer almasını tercih ediyorsa kullanır. Belirlenen değer üzerindeki değerler alınırken, değerin altında olan değerler elenir.

Karar verici bir değerlendirme unsuru tarafından belirli bir ortalamanın üzerinde olan karar noktalarını kullanmak istiyorsa ve ortalamanın altında olan karar noktalarına göz ardı etmek istemiyorsa **Üçüncü Tip olan V tipi** tercih fonksiyonunu tercih eder.

Karar verici alacağı kararlarda belirlediği bir aralıkta yer alan noktaları değerlendirecek ise **Dördüncü Tip olan Seviyeli** tercih fonksiyonunu kullanır. Bu tercih fonksiyonuyla yaklaşık değerlere sahip olan alternatifler göz ardı edilmemiş olmaktadır.

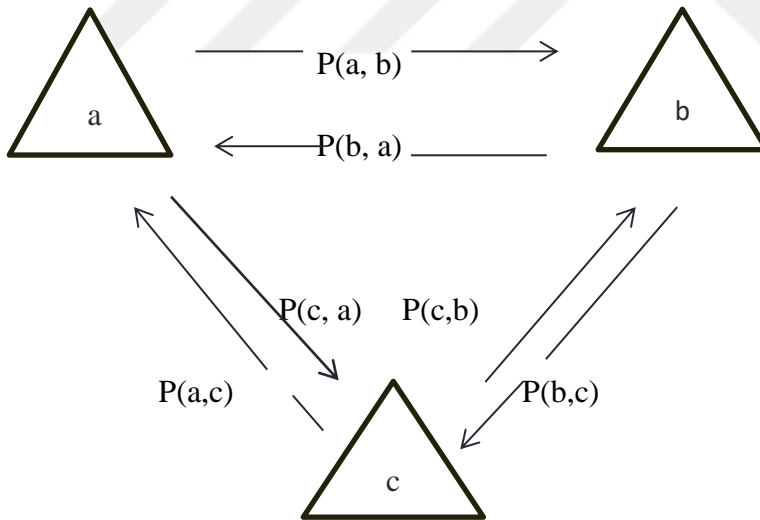
Karar verici alternatifler içerisinde oluşturacağı karar noktasını belirlediği değer unsurlarının ortalamasının üzerinde bir değere sahip

olanlardan yana kullanacak ise **Beşinci Tip Doğrusal** tercih fonksiyonunu kullanacaktır.

Karar verici ortalamadan sapmaya önem veriyorsa yapmış olduğu değerlendirmelerde ortalamadan sapma değerlerine öncelik verir. Karar verici bu aşamada **Altıncı Tip** olan **Gaussian** tercih fonksiyonunu tercih edecektir.

3.Aşama: Bu aşamada alternatifler için tercih fonksiyonları belirlenir bu aşama da kriterler için belirlenen tercih fonksiyonları esas alınmaktadır. Şematik tercih fonksiyonlarının gösterimi aşağıdadır. a ve b alternatifleri için ortak tercih fonksiyonu Şekil 1'de verilmiştir. Burada ortak tercih fonksiyonu yöntem (1) ile değerlendirilir.

$$P=(a, b) = \begin{cases} 0 & , f(a) \leq f(b) \\ p[f(a) - f(b)] & , f(a) > f(b) \end{cases} \quad (1)$$



Şekil 1: Tercih Fonksiyonlarının Arasındaki İletişimin Gösterimi

Kaynak: (Dağdeviren ve Eraslan: 2007).

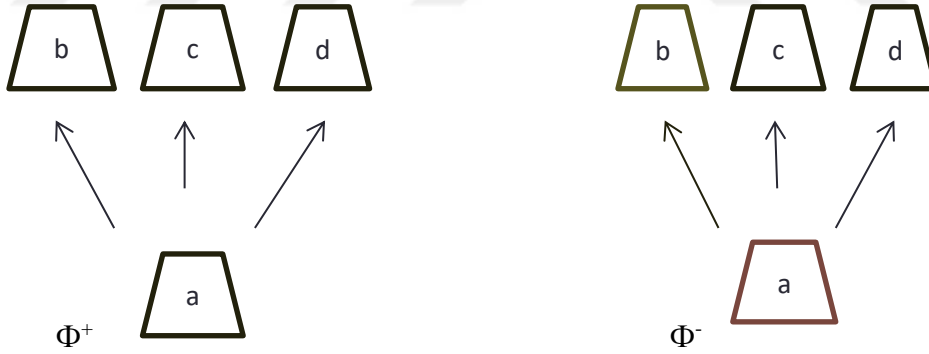
4. Aşama: Her alternatif çifti için, ortak tercih fonksiyonlarından indeksler belirlenir. Burada w_i ($i= (1, 2, \dots, k)$) ile ağırlıklandırılmış olan alternatifler kümesi için k kriterce belirlenen a ve b alternatiflerinin tercih indeksleri yöntem (2) ile bulunur.

$$\pi(a, b) = \frac{\sum_{i=1}^k w_i \times P_i(a, b)}{\sum_{i=1}^k w_i} \quad (2)$$

5. Aşama: Üstünlükler negatif (Φ^-) ve pozitif (Φ^+) olarak alternatifler için belirlenir. Alternatifler içinden seçilmiş olan a alternatifi için pozitif, negatif üstünlük şeması Şekil 2'de gösterilmiştir. Yöntem (2) de pozitif üstünlüğü, yöntem (3)'te ise negatif üstünlüğünün hesaplanması gösterilmiştir.

$$\Phi^+(a) = \frac{1}{n-1} \sum n(a, b) \quad (3)$$

$$\Phi^-(a) = \frac{1}{n-1} \sum n(b, a) \quad (4)$$



Şekil 2: a alternatifi için Φ^+ ve Φ^- değerleri için üstünlük

Kaynak: (Dağdeviren ve Eraslan: 2007)

6.Aşama: Alternatiflerin birbirleriyle karşılaştırılmasını sağlayan ve birbirlerine göre tercih edilme imkanı sağlayan PROMETHEE I ile kısmî öncelikler belirlenir. Böylece alternatiflerin birbiriyle karşılaştırılmasında: karşılaştırılabilir, karşılaştırılmaz, farksız, öncelikli gibi nitelikler

kazandırılır. a ve b alternatifleri için kısmî önceliklerinin belirlenmesinde belirli durum mekanizmalarına göre karar verilir.

1.Durum: Bu koşullar altında a alternatifi b alternatifine tercih edilir.

$$\Phi^+(a) > \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) < \Phi^-(b)$$

$$\Phi^+(a) > \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) = \Phi^-(b)$$

$$\Phi^+(a) = \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) < \Phi^-(b)$$

2.Durum: a alternatifi b alternatifi ile karşılaştırılmaz.

$$\Phi^+(a) > \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) > \Phi^-(b)$$

$$\Phi^+(a) < \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) < \Phi^-(b)$$

3.Durum: a alternatifi b alternatifinden farksızdır.

$$\Phi^+(a) = \Phi^+(b) \text{ ve } \Phi^-(a) = \Phi^-(b)$$

7.Aşama: PROMETHEE I ile kısmî önceliklerin durumları, PROMETHEE II ile de net öncelikler hesaplanmaktadır. Alternatiflerin hepsi aynı konumda değerlendirilerek bütün alternatifleri içine alan tam sıralama oluşturulur.

$$\Phi(a) = \Phi^+(a) - \Phi^-(a)$$

Alternatifler kümesinde yer alan a ve b, iki alternatif iken hesaplanan net öncelik değeri sonucu aşağıdaki durumlar ortaya çıkar ve karar verici için sonuçlar oluşturulur.

$$\Phi(a) > \Phi(b) \text{ durumuna alternatifi daha üstündür.}$$

$$\Phi(a) = \Phi(b) \text{ durumunda a ve b alternatifleri farksızdır.}$$

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELLERİ VE UYGULAMALARI

Bu çalışma da iki adet yöntem ve üç adet model kullanılmıştır. PROMETHEE yöntemi sonucu elde edilen bir sonucun SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesi ölçülüp, müşteri memnuniyeti düzeyi elde edilmeye çalışılmıştır. Birinci model hizmet kalitesini ölçen bir modeldir. İkinci kurulan model ise müşteri memnuniyetini ölçen modeldir. Üçüncüsü ise PROMETHEE yöntemi ile SERVQUAL ölçeğini bir arada kullanılabilecek özgünlüğüne sahip bir ölçektir.

Uygulama aşamasında iki yöntemin bir arada kullanılmasındaki istenilen amaçlar şu şekildedir:

- PROMETHEE yönteminin etkililiğinin sınanması bu çalışmanın amaçlarından biridir. 2012 yılında PROMETHEE yöntemi ile seçilen otomobil markası kararının gerçekten müşteri beklenti ve memnuniyetini karşılayıp karşılamadığı ölçülmektedir. Böylelikle işletme ve firmalar otomotiv sanayisinde ve PROMETHEE yönteminin uygulanabileceği birçok sektörde, yöntemin etkililiğini görebileceklerdir.
- İkinci bir amaç ise hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileme düzeyinin belirlenmesidir. İşletmelerin müşteri kazanımı sağlamalarında gerekli ve önemli bir unsur olan kalite unsurunun, somut veriler gibi ölçülebilir kılmasıdır. Bu nedenden ötürü hizmet kalite ölçütü olan SERVQUAL yöntemi kullanılmış ve hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetiyle olan etkisi ortaya konulmuştur.
- Bir diğer amaç ise Türkiye Otomotiv Sanayisi'ne bilimsel sonuçlarla veri oluşturmaktır. 2019 yılında çıkarılması

beklenen Türkiye yerli otomobilinin sektörde tutulması ancak otomobili kullanan müşterilerin memnuniyeti ile olması aşikârdır.

- Hizmet kalitesi ölçeği ile müşteri memnuniyeti ölçeği oluşturmuş, müşteri memnuniyeti ölçeğinin dışında yeni bir ölçek ortaya atılmıştır. Genel anlamda sonuçların tutarlı olması dâhilinde iki ölçekte yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti ölçümünde kullanılabilir olacaktır.

4.1. PROMETHEE Yöntemi Uygulaması

Araştırmada hizmet kalitesinin ölçüleceği otomobil markası, 2012 yılında PROMETHEE yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmasında altı otomobil markasını baz alarak yürüten Soba (2012), çok kriterleri karar verme tekniklerinden PROMETHEE II yöntemi sonucu Ford Transit Connect Kombi seçilmiştir.

Soba (2012), çalışmasında otomobil markalarını değerlendirirken kriterlerini; yakıt, performans, güvenlik, beygir gücü, 0-100 m arası hızlanma süresi etkililiğini baz alarak gerçekleştirmiştir. Tablo 3'te otomobil markalarına ait veri ve kriter ağırlıkları verilmiştir. Burada alınan kriter ağırlıkları fiyat ve yakıtta 0,25, beygir gücünde 0,10, güvenilirlik ve performansta 0,15 olarak belirtilmiştir.

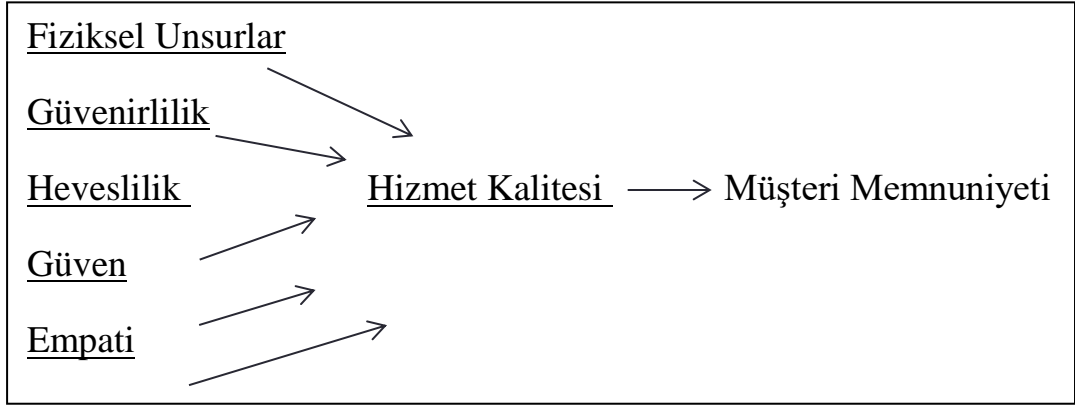
Tablo 8: Kriter Ve Alternatiflere İlişkin Değerlendirme Tablosu

Ağırlık(%)	25	25	15	15	10	10
Otomobil /Kriter	FİYAT(TL)	YAKIT(L/100 km)	MAKSİMUM HIZ(km/saat)	GÜVENLİK (EutoNCap ²)	BEYGİR GÜCÜ(Hp)	PERFORMANS (0-100 sn/km)
Citroen Belingo Combi	35,25	5,7	150	4	75	19,6
VW Caddy Comfortline	58,86	5,3	168	5	102	12,6
Renault Kangoo Multix	34,40	5,3	158	5	85	16
Fiat Doblo Kombi	37,24	5,2	164	4	105	13,4
Peugeot Bipper Tepee	29,80	4,6	151	4	70	19,8
Ford Transit Connect	35,55	6,4	163	5	90	12,5

Kaynak: (Soba 2012: 4716)

4.2. Hizmet Kalitesi Modeli

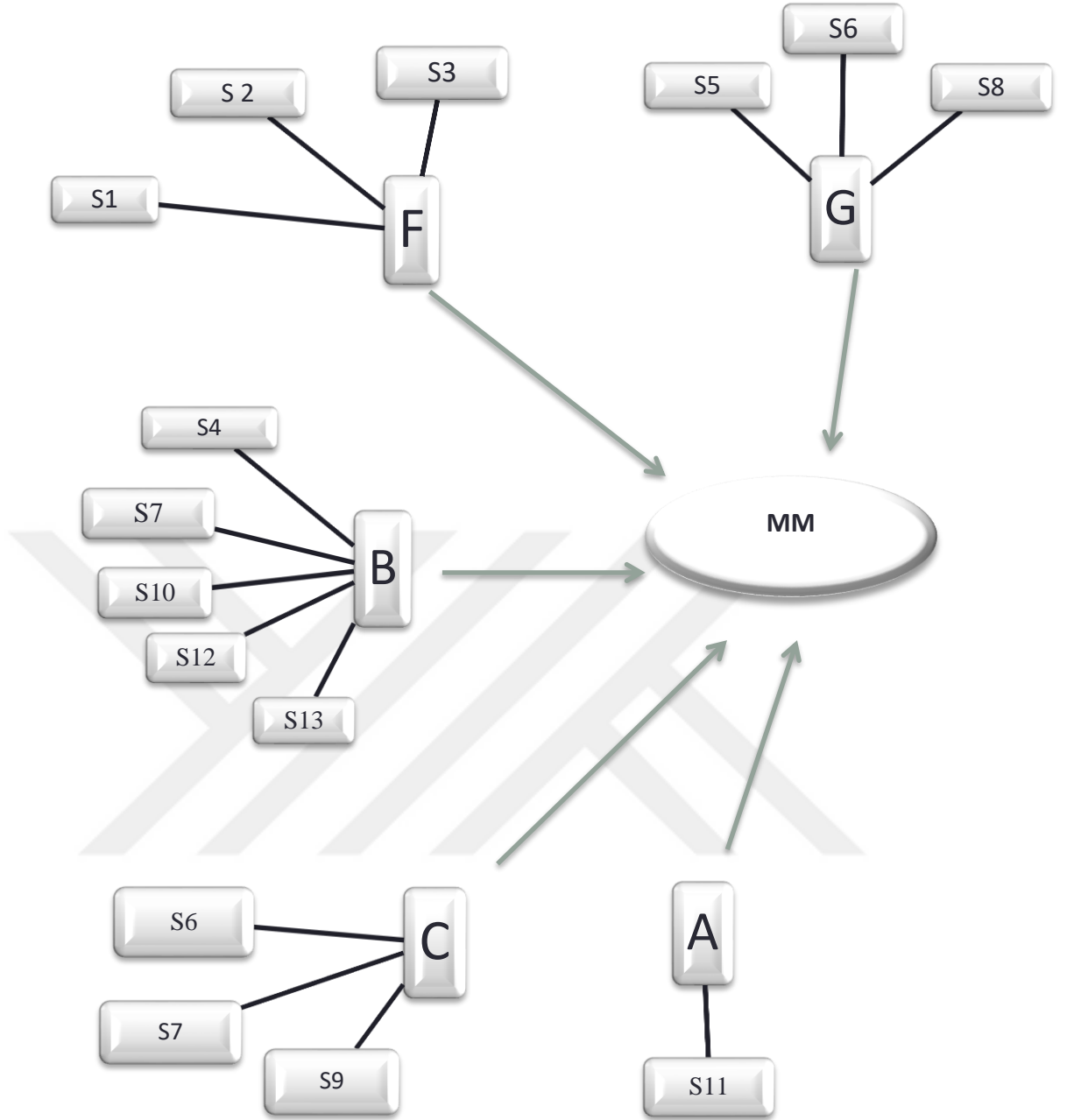
SERVQUAL ölçeğinin temellerini oluşturan Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985-1990 yılları da müşteri beklentilerinden iz sürerek hizmet kalitesini yukarda belirttiğimiz beş boyuta indirgemişlerdir. Bu boyutları ölçebilmek adına ışık tutacak sorularla anket yöntemi uygulanarak, SERVQUAL ölçeğiyle tespiti sağlanacaktır.



Şekil 3: Hizmet Kalitesi Modeli

4.3. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Yapılan SERVQUAL ölçeğiyle hizmet ve müşteri memnuniyeti bilgisine ulaşılabilmektedir. Yapılan çalışmada elde edilen verilerle sonuçlarla memnuniyet düzeyi ölçülüp aranan müşteri memnuniyeti sınıfına göre model oluşturulup ortalamalarına ulaşılmıştır. Basit bir genel ortalama formülü ile boyutların toplamının memnuniyete etkisinin düzeyi bulunabilir. Model şekli ve açılımı Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4: İki kademeli Faktör Modeli

Kaynak: (Eroğlu, 2005: 12).

$$MM = F + G + C + A + B$$

$$(S1+S2+S3)/3=F$$

$$(S5+S6+S8)3=G$$

$$(S6+S7+S9)=C$$

$$S11=A$$

$$(S4+S7+S10+S12+S13)5=B$$

Müşteri memnuniyetine ulaşırken belirlenen boyutlar karar vericinin ulaşmak istediği müşteri memnuniyeti tanımına göre belirlenir. Ölçüm sırasında, örnekleme sorulan sorular karar verici tarafından içerdiği anlamına göre fiziksel unsurlarla ilgili bir memnuniyet veya beklentilerin karşılanıp karşılanmamasıyla ilgili bir memnuniyet vb. gibi niteliklerle boyutlandırılır.

SERVQUAL ölçeğinin boyutları Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilerek beş boyuta indirilmiştir. Aynı ölçek üzerindeki ifadelerden hizmet kalitesinin yanında müşteri memnuniyetine de ulaşıla bilinmektedir Çünkü hizmet kalitesinin iyi olması müşteri memnuniyetini de beraber getirdiğinden iki ölçek bir arada çalışabilir, müşteri memnuniyeti düzeyi hakkında çıkarımlarda bulunulabilir.

SERVQUAL ölçeği ve PROMETHEE yöntemi ise isimlerinden anlaşılacağı üzere biri yöntem diğeri ise ölçektir. PROMETHEE yöntemi karar vericinin tercih ettiği fonksiyonlar ile karar sonucunun değiştirilebileceği esnek bir yöntemdir. Fakat hizmet kalite düzeyi ancak ve ancak kalitede ki artış veya azalış olmasıyla değişir.

Bu yönden bakıldığında PROMETHEE yöntemi ile seçilen bir varlığın SERVQUAL ölçeği ile ölçülebilir nitelikte ise ölçülebilir. Lakin SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalite düzeyi yüksek çıkan bir unsurun PROMETHEE yöntemi ile seçilebilme ihtimali, karar vericinin tercih ettiği tercih fonksiyonlarına da bağlıdır.

Tablo 9: Müşteri Memnuniyeti Şeklinin Açılımı

-Tanımlayıcı Alt Unsurlar	-Temsil Ettiği Soru	Göstergesi
(F):Fiziksel donanım ve görünüm ile ilgili memnuniyeti	Modern bir görünüm ve donanıma sahiptir.	S1
	-Kullanım açısından kolay ve düzenlidir.	S2
	- Etkili bir görünüşe sahiptir.	S3
(G):Müşterinin markaya olan güveniyle ilgili memnuniyeti	-Ürün ve hizmetleri güvenlidir.	S5
	-Müşteri sorunlarına önem verir.	S6
	-Sunacakları hizmeti vadettikleri zamanda yapar.	S8
(C):Cevap verebilirlik ile ilgili memnuniyet	-Doğru hizmeti ilk anda yerine getirir.	S6
	-Müşteri sorunlarına önem verir.	S7
	-Müşteri hizmetleri müşterilere hızlı cevap sağlar.	S9
(A):Araç güvenliliği ile ilgili memnuniyet	-Kullanım ve donanım bakımından olasılık ve aksaklıklara (çarpma, yanma vb.) karşı güvenlidir.	S11
(B): Beklentileri karşılayabilme ile	-Malzeme ve donanım	S4

ilgili memnuniyet	bakımından müşteri beklentilerini karşılar. -Doğru hizmeti ilk anda yerine getirir.	S7
	-Çalışanlar sundukları hizmette özverilidir.	S10
	-Müşteri istek, ihtiyaç ve şikâyetlerine önem verir.	S12
	-Müşteri menfaatleri ön planda tutulur.	S13
$MM = \frac{F + G + C + A + B + \dots}{n}$	MM=Müşteri Memnuniyeti	MM

Tablo 8 de belirlenen boyutlar ölçülmek istenen müşteri memnuniyeti niteliğine ve örnekleme yöneltilen ifadelere göre karar verici tarafından boyutlandırılabilir. Bu sayede sosyal bilimler alanındaki değişkenlik, müşteri istek, talep ve beklentilerin farklı oluşu gibi unsurlar göz ardı edilmemiş olacaktır.

4.4. PROMETHEE Yöntemi Modeli ile Hizmet Kalitesi Modelinin

Birleşimi

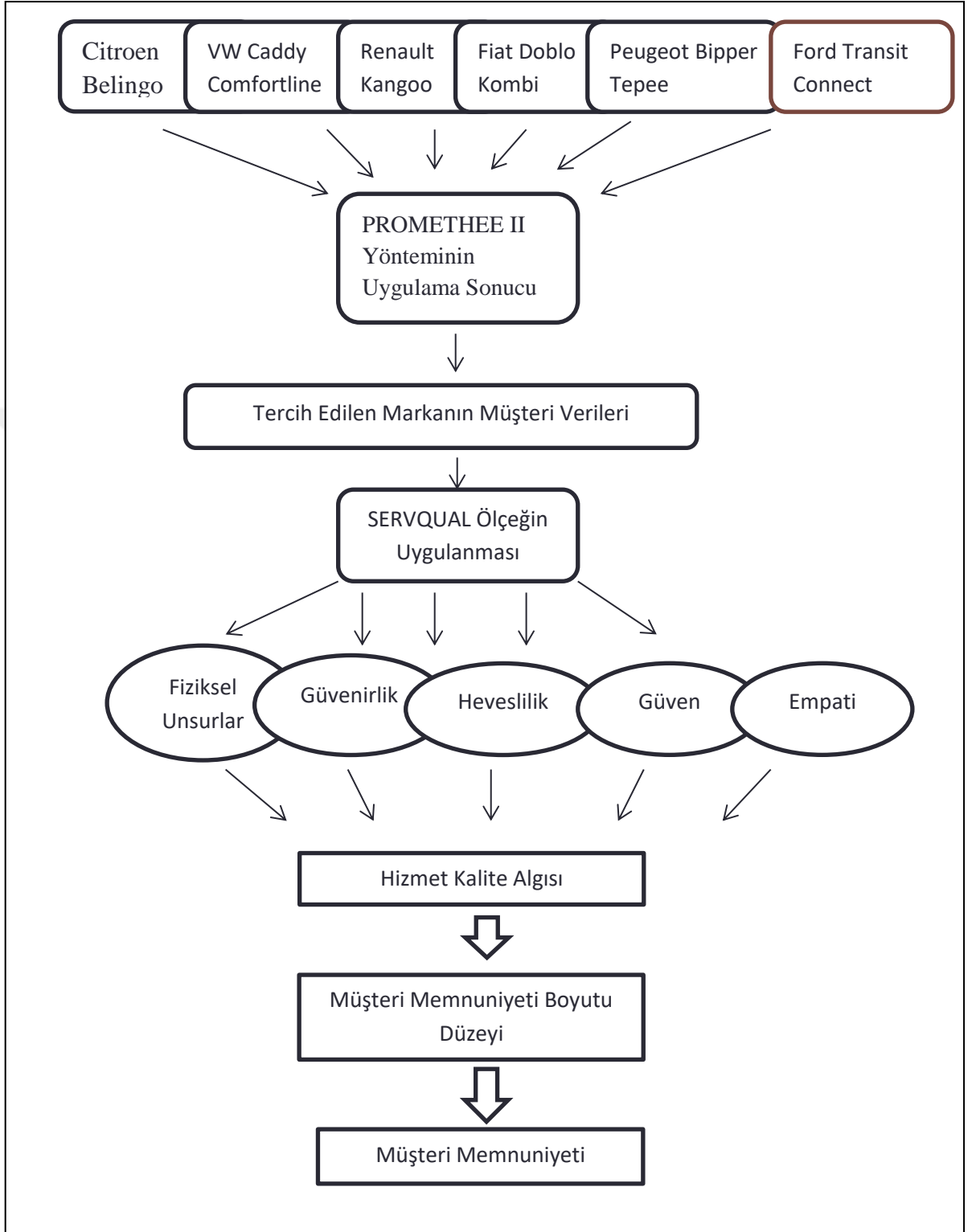
Çok kriterli karar verme tekniklerinden olan PROMETHEE yöntemi sonuçlarının SERVQUAL ölçeği ile ölçülüp ulaşılmak istenilen cevaplar ve amaçlar şu şekildedir:

- PROMETHEE yöntemi karar sonuçları seçim kararlarında tutarlı mıdır?
- PROMETHEE yöntemi sonuçları ile hizmet kalitesi sonuçları arasında bir anlamlılık var mıdır?
- Müşteri memnuniyeti sağlamada, PROMETHEE yöntemi sonucuna etki eden karar vermeyi sağlayan kriterlerin, ürün üretiminde öncülük etmesinin müşteri memnuniyetine etkisi?

- İki modelin bir arada kullanılmasıyla daha güçlü bir oluşum sağlamak mümkün mü?



Şekil 5: PROMETHEE Yöntemi Modeli ile Hizmet Kalitesi Modelinin Birleşimi



4.5. Örneklem Belirleme ve Verilerin Elde Edilme Aşaması

Hafif ticari araç toplam pazarı Türkiye’de 2016 yılının ilk 4 aylık döneminde, 253,373 adet olarak gerçekleşirken, 2017 yılında oran %8,4 azalarak, hafif ticari araç satışı 232,078 adet olmuştur. Ford transit ticari araçlarında ise 2017’nin ilk 4 aylık döneminde 6,329 adet satış yapmıştır (www.arabalar.com.tr/nisan-2017-satis-rakamlari).

ODD’nin (otomobil ihracatçılar derneği) verilerine göre Ford hafif ticari araç perakende satış miktarları şu şekildedir:

Tablo 10: ODD Hafif Ticari Perakende Satışı Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Ford Hafif Ticari Araç Serisi Perakende Satış Dağılımı		
	Yerli	İthal	TOPLAM
2013	49.093	657	49.750
2014	48.901	640	49.541
2015	67.454	4.028	71.482
2016	63.356	4.878	68.234
2017	67.026	4.188	71.214

Kaynak: ODD perakende satışlar yerli/ithal dağılımı, www.odd.org.tr

2012-2016 yılları arası genel toplam Ford hafif ticari araç satışı 310.221’dir. Ford ticari araç serisinde 25 adet çeşit bulunmaktadır. Eşit oranda satış yapıldığı varsayımı altında $310.221/25=12,408$ elde edilmektedir. Türkiye geneli Ford Connect satışı olan bu rakam Konya ili bazındaki kısıtlar düşünüldüğünde bu sayı 1531 kişiye inmektedir.

1531 kişiden 185 adet anket uygulamasının yapılmasının yeterli bulunmaktadır. Yine aynı ana kütleyle 185 kişilik daha müşteri memnuniyeti anket çalışması yapılmıştır. 370 kişi ise 1500 kişi için ideal bir rakamdır. (Altunışık vd., 2010:134). 1531 kişiyi ana kütle olarak ele alarak, çalışma alanı geniş tutulmuştur. Örneklem sayısı arttıkça ana kütleyle daha çok yansıtacağından bu yol tercih edilmiştir

(www.istatistikanaliz.com/orneklem-buyuklugu-saptanmasi.aps).

Bu ana kütle varsayımı Konya'daki tüm bireyleri ele almamaktadır. Reel olarak nitelendirildiğinde herkesin ehliyetinin olması ve Ford Connect kullanması ihtimali gerçekçi sayılamaz. Lakin örneklem sayısı geniş tutularak evreni yansıtmaya olasılığının yükseltmek istenmesinden dolayı 185 adet Ford Connect kullanıcılarına ulaşılmıştır.



5. BÖLÜM

VERİLERİN İŞLENMESİ, BULGU ve ANALİZLER

Verilerin işlenmesinde ve yorumlanmasında SPSS analiz programı kullanılmıştır. Demografik ve sosyo-ekonomik bulgular, anlamlılık, güvenilirlik, faktör analizleri, veriler arasında ki ilişki düzeyleri ortalamalar, Regresyon ve Korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmanın içinde yer alan boyutlar incelenmiş ve aralarındaki ilişki ve düzeyleri ortaya çıkartılmıştır.

5.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen 185 adet anketten 5 adedi tüm sorulara aynı cevap verilmesinden dolayı elenmiştir. Geriye kalan 180 adet anket, katılımcılar tarafından eksiksiz bir şekilde cevaplandırılmıştır.

Katılımcıların %87,8'i erkek, %12,2'si bayandır. Çoğunluğun erkek olması Ford Connect aracının cinsiyet bazında tercih edilme durumunda farklı olduğu ve erkeklerin tercih etme oranının, bayanlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

%17,2'si, 22-27 yaşında, %43,9'u 28-33, %38,4' ü de 34 ve üzeri yaş grubu katılımcılardan oluşmaktadır. Genç olarak nitelendirebilinir olan 22-27 yaş aralığındaki bireyin diğerlerine oranla az olması, Ford Connect' in orta ve ileri yaşlı bireyler tarafından daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Gelir durumuna bakıldığında normal ve orta gelirli bireylerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. %2,8'i 1400-2400 TL, %24,4'ü 2400-3500 TL, %53,3'ü 3600-4600 TL, %19,4'ü ise 4700 TL ve üzere gelir aralığında yer almaktadır.

5.2. SERVQUAL Ölçeği Boyutlarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların algıladığı hizmet kalitesini ölçmek için SERVQUAL ölçeğın beş boyutuna adapte edilen 16 soruluk anket katılımcılara uygulanmıştır. Bu beş boyut (fiziksel unsurlar boyutu, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati) katılımcılara 5 noktalı likert ölçek üzerinden sunulmuştur. (Kesinlikle katılmıyorum=1, Kesinlikle katılıyorum=5 değeri biçiminde).

Yapılan anket sonucunda katılımcılar en yüksek puanı empati boyutu olan 13. soruya (Bu otomobil markası müşteri menfaatlerini ön planda tutar) vermişlerdir. En düşük puanlama ise fiziksel unsurlar boyutunda yer alan 3. soruya (Bu otomobil markası etkili bir görünüşe sahiptir.) verilmiştir.

SERVQUAL ölçeğın boyutlarınca ele alınırsa: Fiziksel unsurları temsil eden ilk 4 soruya katılımcıların %49'u 5 puan vererek hizmet kalite düzeyini işaretlemişlerdir. Güvenirlik boyutunda %52, heveslilik boyutunda %54, güven boyunda %51, son olarak empati boyutunda ise %57 ile en yüksek hizmet kalite düzeyini işaretlemiştir. Katılımcıların sırasıyla en önemli buldukları kalite düzeyleri ve verdikleri puan şu şekildedir.

Tablo 11: Boyutlara Verilen Yüzdeler ve Ortalama Puanları

ÖLÇEK BOYUTLARI	5 TAM PUAN VEREN KATILIMCI YÜZDESİ	TOPLAM ORTALAMA PUAN
1. Empati Boyutu	%57	805
2. Heveslilik Boyutu	%54	793,3
3. Güvenirlik Boyutu	%52	793
4. Güven Boyutu	%51	792
5. Fiziksel Unsurlar Boyut	%49	784

5.3. SERVQUAL ile Oluşturulan Müşteri Memnuniyeti Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Verilerden elde edilen sonuçlar itibariyle müşteri memnuniyeti puanlarına ulaşılmaktadır. 180 Ford Connect kullanıcısının vermiş oldukları cevaplar puan skoru, memnuniyet boyutlarının her bir boyutu için belirtilmektedir. Müşteri memnuniyeti puanına ise boyutları temsil eden unsurların toplam puanının boyutlardaki ifade sayısına bölümü ile ulaşılmaktadır.

5.3.1. F: Fiziksel Donanım, Görünüm ve Tasarım ile ilgili Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti modelinden yola çıkarak S1, S2, S3, soruların fiziksel unsurlar ve görünüm ile ilgili memnuniyeti ölçtüğü savunulmaktadır. F'i temsil eden S1, S2, S3, sorularına verilen cevapların puan toplamı, fiziksel unsurlarla ilgili olan memnuniyeti (F'i) verecektir.

Tablo 12: F:Fiziksel Unsurlar ve Görünüm ile İlgili Memnuniyet Bulgusu Puanı

Fiziksel Unsurlar ve Görünüm ile ilgili Sorular	Katılımcıların Verdiği Toplam Memnuniyet Puanı
S1	785
S2	790
S3	774
Toplam (F)	2349

5.3.2. G: Müşterinin Markaya Olan Güveniyle İlgili Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti modelinden yola çıkarak S5, S6, S8 soruları müşterinin markaya olan güveniyle ilgili memnuniyeti ölçtüğü savunulmaktadır. G'yi temsil eden S5, S6, S8 sorularına verilen cevapların puan toplamı, fiziksel unsurlar ve görünüm ile ilgili olan memnuniyeti (G'yi) verecektir.

Tablo 13: Müşterilerin Markaya Olan Güveniyle İlgili Memnuniyet Puanı

Müşterinin Markaya Olan Güveniyle ilgili Memnuniyet	Katılımcıların Verdiği Toplam Memnuniyet Puanı
S5	803
S6	789
S8	781
Toplam(G)	2373

5.3.3. C: Cevap Verebilirlik ile İlgili Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti modelinden yola çıkarak S6, S7, S9 soruların fiziksel unsular ve görünüm ile ilgili memnuniyeti ölçtüğü savunulmaktadır. C’i temsil eden S6, S7, S9 sorularına verilen cevapların puan toplamı, fiziksel unsurlar ve görünüm ile ilgili olan memnuniyeti (C’yi) verecektir.

Tablo 14: Cevap Verebilirlik İle İlgili Bulgular ve Puanları

Cevap Verebilirlik İle İlgili Memnuniyet	Katılımcıların Verdiği Toplam Memnuniyet Puanı
S6	789
S7	785
S9	867
Toplam(C)	2441

5.3.4. Araç Güvenliliği ile İlgili Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti modelinden yola çıkarak S11 sorusunun araç güvenilirliği ile ilgili memnuniyeti ölçtüğü savunulmaktadır. A’yı temsil eden S11 sorusuna verilen cevapların puan toplamı, araç güvenliliği ile ilgili olan memnuniyeti (A’yı) verecektir.

Tablo 15: Araç Güvenliliği İle İlgili Memnuniyet Bulgusu Puanı

Araç Güvenliliği İle İlgili Memnuniyet	Katılımcıların Verdiği Toplam Memnuniyet puanı
S11	779
Toplam(A)	779

5.3.5. Beklentileri Karşılatabilme İle İlgili Memnuniyet

Müşteri memnuniyeti modelinden yola çıkarak S4, S7, S10, S12, S13 sorularının beklentileri karşılayabilmesi ile ilgili memnuniyeti ölçtüğü savunulmaktadır. B'yi temsil eden S4, S7, S10, S12, S13 sorularına verilen cevapların puan toplamı, beklentileri karşılayabilme ile ilgili olan memnuniyeti (B'yi) verecektir.

Tablo 16: Beklentileri Karşılatabilme ile İlgili Memnuniyet Bulgusu Puanı

Beklentileri Karşılatabilme İle İlgili Memnuniyet	Katılımcıların Verdiği Toplam Memnuniyet Puanı
S4	796
S7	785
S10	795
S12	797
S13	803
Toplam(B)	3,976

6.BÖLÜM

BAŞLICA GENEL ANALİZLER

Yapılan çalışma genel kabul görmüş başlıca analizlere tabi tutulmuştur. Bunlardan başlıca analizler ölçeğin analiz için uygun ve güvenilir bir yapıda olup olmadığının tespitinde kullanılan Güvenirlilik analizidir. Daha sonra çalışmada yer alan ifadelerin boyutlandırılmasını görmek adına Faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlandırılması için Korelasyon ilişkisine bakılmış ve Regresyon analizi uygulanmıştır.

6.1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları

SPSS programında güvenilirlik analizi yapılırken 0 ile 1 arasında değişkenlik gösteren CRONBACH'S ALPHA katsayısına bakılır. 0.70 üzeri güvenilirlik analizinin yeterliliği için istenilen bir durumdur. CRONBACH'S ALPHA katsayısı 1'e ne kadar yakınsa ölçeğin güvenirliliği için olumludur (Bademci, 2016: 440).

Yapılan anket sonucu elde edilen veriler SPSS programı ile somutlaştırılmıştır. Güvenirlilik analizi sonucunda ankette ki ifadelerin CRONBACH'S ALPHA katsayısı 0,827 bulunmuştur. Bu katsayı çalışma için ölçeğin yeteri kadar güvenilir olduğu aşağıdaki değerlendirme ile kabul edilmiştir (Özdamar, 2004):

Ölçek güvenilir düzeyde değildir: 0,00 ve 0,40 arası (0,40 dahil değil)

Düşük güvenirlilik: 0,40 ve 0,60 arası (0,60 dahil değil)

Oldukça güvenilir: 0,60 ve 0,80 arası (0,80 dahil değil)

Yüksek güvenirliliğe sahip: 0,80 ve 1,00 arası

6.2. Faktör Analizi Sonuçları

Yapılan faktör analizi ile SERVQUAL ölçeğiyle gerçekleştirmiş olduğumuz Ford Connect kullanıcılarının hizmet kalitesine verdikleri değerler neticesinde boyutlar belirlenmek istenmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizinde hizmet kalitesine ilişkin 13 ifade 185 katılımcıya uygulanmıştır. Bu çalışma için faktör analizinin uygunluğu test edilmiş ve uygun olduğu sonucuna varılmıştır (KMO Örnekleme Yeterliliği= 0,746, BARTLETT'S KÜRESELİK TESTİ: $X^2=768,280$, $p=0,000$).

Tablo 17: Faktör Analizi Sonuçları (Varimax Rotasyonlu)

KMO Örnekleme Yeterliliği=0,746 BARTLETT'S KÜRESELİK TESTİ: $X^2=768,280$ $p=0,000$	Faktörler	Faktör Yükleri				
		1	2	3	4	5
-Modern bir görünüm ve donanıma sahiptir. -Kullanım açısından kolay ve düzenlidir. - Etkili bir görünüme sahiptir. -Malzeme ve donanım bakımından müşteri beklentilerini karşılar.	Fiziksel Unsurlar Boyutu			0,839 0,852		0,659 0,744
-Ürün ve hizmetleri güvenlidir. -Müşteri sorunlarına önem verir. -Doğru hizmeti ilk anda yerine getirir.	Güvenirlilik Unsuru Boyutu				0,502 0,803 0,781	
-Sunacakları hizmeti vadettikleri zamanda yapar. -Müşteri hizmetleri müşterilere hızlı cevap sağlar.	Heveslik Unsuru Boyutu		0,513 0,782 0,747			

-Çalışanlar sundukları hizmette özverilidir.						
-Kullanım ve donanım bakımından olasılık ve aksaklıklara (çarpma, yanma vb.) karşı güvenlidir. -Müşteri istek, ihtiyaç ve şikayetlerine önem verir. -Müşteri menfaatleri ön planda tutulur.	Güven ve Empati Boyutu	0,841 0,705 0,615				

6.3. KORELASYON ve REGRESYON Analizi

Araştırmanın aranan temel cevaplarından hizmet kalitesinin genel müşteri memnuniyeti düzeyi sonucuyla olan ilişkisinin belirlenmesidir. Ford Transit Connect aracına duyulan müşteri memnuniyet düzeyi belirlenmek istenmekte ve sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ne düzeyde etkilediği sorgulanmaktadır.

Yapılan çalışmada hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın, müşteri memnuniyetini artıracakları öngörülmektedir. Hizmet kalitesinin her bir boyutunun, müşteri memnuniyeti boyutunun her bir boyutuna olan etki düzeyi tespit edilmiş ve aralarındaki ilişkinin analizi yapılmıştır.

Tablo 18: Değişkenlerin Tanımlanması

Değişken	Tanımı
FH	Fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesi
GH	Güvenirlilik unsurlarla ilgili hizmet kalitesi
HH	Heveslik unsuruyla ilgili hizmet kalitesi
GÜH	Güvenle ilgili hizmet kalitesi
EH	Empati ile ilgili hizmet kalitesi
FM	Fiziksel görünüm ve tasarım ile ilgili müşteri memnuniyeti
MG	Markaya olan güvenle ilgili müşteri memnuniyeti
CM	Cevap verebilirlik ile ilgili müşteri memnuniyeti
AGM	Araç güvenliği ile ilgili müşteri memnuniyeti
BM	Beklentileri karşılayabilme ile ilgili müşteri memnuniyeti

Hizmet kalitesinin artmasının müşteri memnuniyetini de artıracığı beklenir. Yapılan KORELASYON analizinde ilişkinin pozitif yönlü olduğu yani hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyetinin arttığı tespit edilmiştir. Bunun yanında bu ilişkinin düzeyi belirlenmiş +1 ile -1 arasındaki ilişki sınırlandırılmasında, +1'e yakın olan ilişki pozitif ve değişkenlerin paralel yönlü bir ilişkide olduğunu gösterir.

Tablo 19: KORELASYON Analizi

	FH	GH	HH	GÜH	EH
FM	0,961**	0,389**	0,332**	0,237**	0,323**
MG	0,434**	0,871**	0,623**	0,241**	0,364**
CM	0,425**	0,847**	0,696**	0,322**	0,500**
AGM	0,210**	0,265**	0,355**	1,000**	0,476**
BM	0,557**	0,628**	0,762**	0,474**	0,796**

SERVQUAL ölçeğın boyutlarından olan fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesi (FH), müşteri memnuniyeti boyutlarından olan fiziksel donanım, görünüm ve tasarım ile ilgili memnuniyeti (FM), ölçen değişken arasında en yüksek ilişki görölmektedir. İlişkinin düzeyi 0,961** ile 0,95 ve 0,99 güven aralğında pozitif yönlüdür.

FH'nin müşteri memnuniyeti boyutlarıyla olan Korelasyonun da en yüksek puanı yine fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesi ilişkisinde almıştır. Ford Connect aracının fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesini artırması, fiziksel unsurlarla ilgili olan müşteri memnuniyetinin de 0,961**'lik bir ilişki düzeyinde etkileneceğini göstermektedir.

Fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesinin en düşük ilişki düzeyini 0,210** ile araç güvenliği ile ilgili müşteri memnuniyetinde gerçekleştirmiştir. Hizmet kalitesindeki fiziksel unsurlarla araç güvenliği birbiriyle diğer memnuniyet düzeylerine göre uzak ilişki içerisindedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının, müşteri memnuniyeti boyutlarıyla olan Korelasyon analizleri sonuçlarında en yüksek ve en düşük ilişki içerisinde olduğu boyutlar Tablo 19 da gösterilmektedir.

Tablo 20: KORELASYON Analizi İlişki Düzeyleri

	En Yüksek	En Düşük
FH	FM	AGM
GH	MG	AGM
HH	BM	FM
GÜH	AGM	FM
EH	BM	FM

Hizmet kalite boyutlarının müşteri boyutlarıyla beklenen boyutlarda yüksek ilişki göstermiştir. Fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesi yine fiziksel unsurlarla ilgili müşteri memnuniyetiyle yüksek ilişki içindedir. Fakat heveslilik ile ilgili hizmet kalite boyutunun, cevap verebilirlik boyutu ile arasında en yüksek ilişki beklenirken, test sonucunda beklentilerin karşılanmasıyla ilgili müşteri memnuniyeti boyutu ilişkisi en yüksek çıkmıştır.

İşletme personelinin, beklentilerin karşılanmasıyla oluşan müşteri memnuniyeti boyutunda, ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Ford Connect aracı müşteri beklentilerindeki memnuniyeti yükseltmek ve bu beklentileri tam olarak karşılamak isterse, heveslilik boyutu altında ifade edilen çalışan-müşteri ilişkisi kalitesinde artış göstermesi gerekmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere müşteri memnuniyeti sağlamanın en önemli etkenlerden olan, müşteri beklentilerinin karşılanması işletme-müşteri, çalışan-müşteri ikilileri arasında ki ilişkiyle doğru orantıdadır.

REGRESYON analizi, iki veya daha fazla değişkenin bulunduğu verilerde değişkenlerin sabit bir katsayı eşliğinde birbirleriyle olan ilişkilerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır. Burada bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişkende ki artışın veya azalışın bağımlı değişkeni ne derecede etkilediği analiz edilir (Büyüköztürk, 2017: 91).

$$y=a+b.x$$

$$y=\text{Bağımlı Değişken}$$

x=Bağımsız Değişken

a=Sabit Katsayısı

b=Bağımsız Değişkeninin Katsayısı (http://www.frekans.comtr/tr_analizler.html).

Tablo 21: REGRESYON Analizi

		Bağımsız Değişken				
		FH	GH	HH	GÜH	EH
Bağımlı Değişken	FM	1,046	0,422	0,350	0,168	0,301
	MG	0,396	0,793	0,550	0,143	0,284
	CM	0,398	0,791	0,630	0,196	0,400
	AGM	0,322	0,407	0,529	1,000	0,628
	BM	0,479	0,538	0,634	0,265	0,586

REGRESYON analizi sonucunda hizmet kalite boyutların, müşteri memnuniyet boyutlarına etki düzeyleri belirlenmiştir. Fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesinin, fiziksel unsurlarla ilgili müşteri memnuniyetine etkisi 1,046'dır. Fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesinde ki bir birimlik bir artışın en az etkilediği müşteri memnuniyeti boyutu ise 0,322 ile araç güvenliği ile ilgili boyuttur.

REGRESYON analizi ile ilgili en yüksek ve en düşük etki düzeyleri şu şekildedir:

Tablo 22: REGRESYON Analizi İlişki Düzeyleri

	En Yüksek	En Düşük
FH	FM	AGM
GH	MG	AGM
HH	BM	FM
GÜH	AGM	BM
EH	BM	MG

Güvenirlilik ile ilgili hizmet kalitesinde en yüksek analiz sonucu markaya olan güven ile ilgili müşteri memnuniyetidir. Bireyler araç satın alırken veya kullanırken marka isminin, kalitesinin ve kullanıcılara verdiği güven duygusunun sunulan üründen daha önce bir yargı oluşturduğu tespit edilmiştir. En düşük puanı alan boyut ise araç güvenliği ile ilgili müşteri memnuniyeti boyutudur. Burada yine markaya olan güvenin araca olan güvenden daha yüksek bir puan aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Heveslik ile ilgili hizmet kalitesinin ifadeleri incelediğinde genellikle çalışanların ve işletmenin müşteri ile olan ilişkilerini içermektedir. Bu hizmet boyutunun en yüksek REGRESYON analizi sonucu puanı, beklentilerin karşılanmasıyla ilgili olan müşteri memnuniyeti boyutudur. Müşteri beklentilerinin karşılanmasındaki ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, çalışanların ve işletmenin müşteri ile iyi ilişkiler kurmasına bağlı olduğu belirtilmiştir.

Kullanım ve donanım ile ilgili olan güven boyutunda ise kullanıcılar analiz sonucunda en yüksek puanı araç güvenirliliği boyutuna vermiştir. Kullanım ve donanım alanına olan güvende, bireyler markadan daha çok araçla ilgilenmiş genel bir marka ismi bakışı yerine aracın kendisine önem verdikleri görülmüştür.

Bu nedenlerden ötürü araç dayanıklılığı, yeterli donanım ve kullanım anında sağladığı güven faktörleri için bireyler aracının markasını değil sunulan ürün ve hizmeti değerlendirmektedir. Bu alanda başarı yakalamak isteyen araç firmaları markalarının isminden öte sundukları araçtaki kaliteyi ve güven beklentisini karşılamalıdır.

Empati boyunda ise müşteri istek ve ihtiyaçlarını önemsemek, müşteri şikayetlerini ve müşteri menfaatini kendi çıkarlarından üstün tutmak ile ilgilidir. Burada en yüksek puanı beklentilerin karşılanması ile ilgili olan müşteri memnuniyeti, en düşük puanı ise markaya olan güven ile ilgili müşteri memnuniyeti almıştır. Anlaşılacağı üzere Ford Connect kullanıcıları beklentilerinin karşılanmasına önem vermektedir. Bir marka ismi ne kadar

kendini kanıtlamış olsa dahi bireyler her zaman istek, ihtiyaç ve şikayetlerine önem verilmesini istediklerini belirtmektedirler.



7. BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE İLİŞKİN BİR DİĞER ARAŞTIRMA

Müşteri memnuniyetini genel kabul görmüş ifadeler ile de sonuçlandırılması yapılmak istenmiştir. Bu anlamda Ford Connect kullanıcılarına 185 adet anket sunulmuştur. Verilerin SERVQUAL ölçek ile yaklaşık değerlere sahip çıkması dâhilinde SERVQUAL ölçeğin müşteri memnuniyeti ölçümünde de kullanılabilceği varsayımını ortaya çıkaracaktır. SERVQUAL ölçek için yapılan 185 kişiden hariç, 185 kişilik bir örnekleme daha ulaşılmıştır. Katılımcılara 1-5 arası puan verebilecekleri likert tipi anket uygulanmıştır.

5= Kesinlikle katılıyorum

4=Katılıyorum

3=Kararsızım

2=Katılmıyorum

1=Kesinlikle Katılmıyorum

7.1. Araştırmanın Değişkenleri

Müşteri memnuniyetinin ölçümünün yapılması iki ana kategoride gerçekleştirilmiştir. Nedeni, müşteri memnuniyetinin sağlanması için hem araca ait hem de servisle ilgili memnuniyete ulaşılmalıdır. Araç satım sonrası hizmetin son bulması müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir. Yapılan konu ile ilgili çalışmalar incelenmiş Ford Connect aracına uygun şekilde değişkenler düzenlenmiştir.

- **Araç ile ilgili müşteri memnuniyetine ilişkin değişkenler:**

a1. Araç modern görünüm ve donanımıyla memnun edici.

a2. Aracın kullanımı kolay ve kullanışlı oluşu memnun ediyor.

a3. Araç fiziksel olarak kaza ve olası aksaklıklara karşı dayanıklı bir yapıda olması memnun edici.

a4. Araç seyahat esnasında rahatlık ve güven sağlamaktadır.

a5. Araçtan yakınlarıma tavsiye edecek kadar memnunum.

a6. Aracın genel olarak fiziksel özellikleri beni tatmin ve memnun etmektedir.

- **Servis ile ilgili müşteri memnuniyeti ilişkin değişkenler:**

s1. Servisin müşteri sorunlarını önemsemesi ve ilgili olması beni memnun etmekte.

s2. Servisin, beklentilerimi tek seferde, hızlı ve doğru bir şekilde karşılanması beni memnun etmekte.

s3. Ülke bazında servis sayısı yeterli sayıda olması beni memnun etmektedir.

s4. Serviste aracımı bekleme sürecinde kendimi rahat ve güvende hissetmem beni memnun etmekte.

s5. Servis ve yedek parçada devamlılık arz etmesi beni memnun etmektedir.

s6. Servisin müşteri istek, ihtiyaç ve şikayetlerine önem vermesi beni memnun etmekte (Memiş ve Ekenci, 2007: 39).

7.2. Kişisel Verilere İlişkin Bulgular

Tablo 23: Cinsiyet Oranlarına İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%
Bay	168	90.819
Bayan	17	9.189
Toplam	185	100.0

Yapılan çalışmada Ford Connect aracının tercih edilme oranında erkek kullanıcıları ağırlıktadır. Aracın gerek tasarımı gerek kullanımı ve

özelliklerinin erkekleri daha fazla etkilediği ve buna istinaden kadınların pek tercih etmediği savunulabilir.

Tablo 24: Yaş Oranlarına İlişkin Bulgular

Yaş	N	%
28-33	48	25,945
34-40	104	56,216
41 ve üstü	33	17,837
Toplam	185	100,0

Ford Connect kullanıcılarının %56'sı 34-40 yaş aralığındadır. Araç genel olarak bakıldığında orta yaş grubu bireylere daha çok hitap etmektedir.

Tablo 25: Gelire İlişkin Bulgular

Gelir	N	%
2500-3500	31	16,756
3600-4600	117	63,243
4700 ve üstü	37	20,0
Toplam	185	100.0

Gelir durumuna da bakıldığında 3600-4600 arasında ki oran katılımcıların %63 ünü kapsamaktadır.

Tablo 25: Araç Alım Amacına İlişkin Bulgular

Araç Alım Amacı	N	%
Şahıs Kullanımı	32	17.297
Ticari Kullanım	68	36.756
Her İkisi de	85	45.945
Toplam	185	100.0

Ford Connect kullanıcılarının araç alım amaçları hem ticari amaçla hem de şahıs kullanımı adına ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadece

şahıs kullanımı için tercih edilme oranı, ticari amaç için kullanıma göre daha az yapıdadır.

7.3. Araç ile İlgili Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti bu tür ürünlerde iki aşamada belirlenir. Üründen memnuniyet ve satış sırasında ve sonrasında müşterinin karşılaştığı, tutum ve davranışlardan oluşan müşteri memnuniyetidir. Aracın fiziksel unsurları, kalitesi, kullanımı gibi birçok unsur araçla ilgili müşteri memnuniyetini belirleyen unsurlardır. Araç satın alma işleminde ve sonrasındaki hizmetler ise ürün üreticisinin ve pazarlayıcısının müşteriye sunduğu hizmetlerdir.



Tablo 27: Araç İle İlgili Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Görüş Farklılıkları

İfade	Toplam Aldığı Değer	\bar{X}	SS
Araç modern görünüm ve donanımıyla memnun edici.	807	4.36	0.481
Aracın kullanımı kolay ve kullanışlı oluşu memnun ediyor.	758	4.09	0.609
Araç fiziksel olarak kaza ve olası aksaklıklara karşı dayanıklı bir yapıda olması memnun edici.	696	3.76	0.742
Araç seyahat esnasında rahat ve konfor sağlamaktadır.	768	4.15	0.453
Araçtan yakınlarıma tavsiye edecek kadar memnunum.	761	4.11	0.446
Aracın genel olarak fiziksel özellikleri beni tatmin ve memnun etmektedir.	780	4,21	0.538

Araç ile ilgili müşteri memnuniyetinde diğer değişkenlere bakış 4.36 ile en yüksek değeri aracın görünümü ve donanımını içeren değişken almaktadır. Müşteriler aracın görünümü ve donanımından memnun olduklarını belirtmişlerdir. En düşük değeri ise aracın kaza ve olası aksaklıklara karşı dayanıklı bir yapıda olup olmadığı değişkenidir. Burada kullanıcıların böyle bir sorun ile karşılaşmamış olabilecekleri varsayılmalıdır. Müşteriler bu konuda 3.76 ile n çok kararsız ve katılıyorum cevaplarına ağırlık vermişlerdir.

Müşteri memnuniyetinde araçla ilgili memnuniyet değerleri genel itibariyle müşteriyi memnun etmektedir. Müşterilerin aracı yakınlarına da tavsiye edecek kadar memnun oldukları 4.11 değeriyle belirlenirken genel anlamda aracın fiziksel unsurlarından memnun musunuz ifadesi 4.21 değerini almıştır. Bu tespitler üzerine Ford Connect aracının, araçla ilgili

tasarım, donanım, fiziksel unsurlar ve kullanım bakımından müşteriye memnun etmektedir ifadesine ulaşılabilir.

7.4. Servis ile İlgili Müşteri Memnuniyeti

Tablo 28: Servis ile ilgili Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Görüş Farklılıkları

İfade	Toplam Aldığı Değer	\bar{X}	SS
Servisin müşteri soru ve sorunlarını önemsemesi ve ilgili olması beni memnun etmektedir.	781	4.221	0.793
Servisin, beklentilerimi tek seferde, hızlı ve doğru bir şekilde karşılanması beni memnun etmektedir.	767	4.145	0.505
Ülke bazında servis sayısı yeterli sayıda oluşu beni memnun etmektedir.	720	4.071	0.765
Serviste aracımı bekleme sürecinde kendimi rahat ve güvende hissetmem beni memnun etmektedir.	816	4.410	0.514
Servis ve yedek parçada devamlılık arz etmesi beni memnun etmektedir.	747	4.037	0.602
Servisin müşteri istek, ihtiyaç ve şikayetlerine önem vermesi beni memnun etmektedir.	804	4.345	0.550

Satış sırasında ürün üreticisinin veya pazarlayıcısının önemi müşterinin ürünü tercih etmesini ve müşterinin memnuniyetinin kazanılmasının ilk aşamalarındandır. Bu süreç bazı ürünlerde, ürün satışı sonrasında da devam eder. Satış sonrası sunulan hizmet ve sorunların giderilme aşamasında müşteri memnuniyetinde büyük önem arz etmektedir.

Yapılan araştırma da Ford Connect aracının servis ile ilgili müşteri memnuniyeti düzeylerinin, müşteri memnuniyetini sağlandığı ifade edilebilmektedir. Genel itibariyle servis ile ilgili müşteri memnuniyetinde, gerek satış ve sonrasında gerek yedek parçada, sorun beklenti ve şikayetlerin önemsenmesinde müşteriye tatmin edecek düzeyde memnuniyetin sağlandığı görülmektedir.

7.5. SERVQUAL ile Oluşturulan Müşteri Memnuniyet Sonucunun, Müşteri Memnuniyeti Sonucuyla Karşılaştırılması

Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan ilişkisi ve hizmet kalitesinde ki zayıf ve güçlü noktaların tespitinin merak edilmesi, değişik alanlarda uygulanmaya çalışılması gündemde olan çalışmalardandır. Bu çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi iki ayrı ölçek veya değişik formül ve kuramlarla oluşturulmaktadır. Bu da her iki kavram için de ayrı ir iş yükü oluşturur.

Bu çalışma da SERVQUAL ölçeğinin içinde müşteri memnuniyet ölçeğini de kapsadığı öngörülmüştür. Bu doğrultuda bir model geliştirilmiş ve değişkenler müşteri memnuniyetini ifade edecek şekilde boyutlandırılmıştır. SERVQUAL ölçekten yapılan çıkarımlar sonucu elde edilen ifade başına skorlar ve bundan ayrı olarak ölçümü yapılmış müşteri memnuniyeti çalışma sonucu skorları karşılaştırması şu şekildedir:

Tablo 29: SERVQUAL ile Gerçekleştirilen Müşteri Memnuniyeti Skorları ve Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Skorlarının Karşılaştırılması

SERVQUAL ile MM oluşturulan ifadeleri	SERVQUAL MM Skoru	MM İfadeleri	MM skoru
1-Modern bir görünüm ve donanımına sahiptir.	785	1-Araç modern görünüm ve donanımıyla memnun edici.	807
2-Kullanım açısından kolay ve düzenlidir.	790	2-Aracın kullanımı kolay ve kullanışlı oluşu memnun ediyor.	758
3- Etkili bir görünüşe sahiptir.	774	3- Araç fiziksel olarak kaza ve olası aksaklıklara karşı dayanıklı bir yapıda olması memnun edici.	696
4-Malzeme ve donanım bakımından müşteri beklentilerini karşılar.	796	4-Araç seyahat esnasında rahatlık ve güven sağlamaktadır.	768
5-Ürün ve hizmetleri güvenlidir.	803	5-Araçtan yakınlarıma tavsiye edecek kadar memnunum.	761
6-Müşteri sorunlarına önem verir.	789	6- Aracın genel olarak fiziksel özellikleri beni tatmin ve memnun etmektedir.	780
7-Doğru hizmeti ilk anda yerine getirir.	785	7- Servisin müşteri sorunlarını önemsemesi ve ilgili olması beni memnun etmekte.	781
8-Sunacakları hizmeti vadettikleri zamanda yapar.	781	8- Servisin, beklentilerimi tek seferde, hızlı ve doğru bir şekilde	767

		karşılanması beni memnun etmekte.	
9-Müşteri hizmetleri müşterilere hızlı cevap sağlar.	867	9- Ülke bazında servis sayısı yeterli sayıda olması beni memnun etmektedir.	720
10-Çalışanlar sundukları hizmette özverilidir.	795	10- Serviste aracımı bekleme sürecinde kendimi rahat ve güvende hissetmem beni memnun etmekte.	816
11-Kullanım ve donanım bakımından olasılık ve aksaklıklara (çarpma, yanma vb.) karşı güvenlidir.	779	11- Servis ve yedek parçada devamlılık arz etmesi beni memnun etmektedir.	747
12-Müşteri istek, ihtiyaç ve şikâyetlerine önem verir.	797	12- Servisin müşteri istek, ihtiyaç ve şikâyetlerine önem vermesi beni memnun etmektedir.	804
13-Müşteri menfaatleri ön planda tutulur.	803	-	-
TOPLAM	10.344		9.205
\bar{X}	0.795		0,767

MM= Müşteri Memnuniyeti

Yapılan çalışmada iki ölçek arasında ki fark $(0.795-0.767=0,028)$ 0.028'dir. Bu oran sosyal bilimler alanında her bireyin aynı cevapları verme olasılığı, fen bilimlerindeki kadar net sonuç oluşturmayacağından çok az bir farktır. Bu sonuç doğrultusunda SERVQUAL ölçeğinden müşteri memnuniyetine de ulaşılabilirliği savunulmuştur.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu araştırma PROMETHEE yöntemiyle seçilen Ford Connect aracının 5 yıllık süreçte ki müşterileri üzerinde yapılmıştır. Çalışma kapsamına girecek otomobil markasını tesadüfi olarak incelemek yerine Soba (2012) taraftan yapılan karar verme tekniğinin sonuçlarından yararlanılmıştır. Yapılan çalışmada kriterler fiyat, beygir gücü, güvenilirlik, ve performanstır. Bu kriterler eşliğinde 6 adet otomobil markası içinden Ford Connect aracı tercih edilmiştir.

PROMETHEE yöntemiyle seçilen aracın SERVQUAL analizi ile test edilmesinde ki amacı, soru ve sonuçları şu şekildedir:

- PROMETHEE yöntemi karar sonuçları seçim kararında tutarlı mıdır?
PROMETHEE yöntemiyle verilen kararlar sübjektif kararlara nispeten daha tutarlıdır. Karar vericinin belirlediği kriterler neticesinde belli bir tutuma sahip dahi olsa, doğru kararlar almada öncülük etmektedir. Verilen karar sonucunun işletme için doğru olup olmadığı SERVQUAL ile analiz edilmiş, Ford Connect aracının hizmet kalitesi oluşturarak, müşteri memnuniyeti sağladığı görülmüştür.
- PROMETHEE yöntemi sonuçları ile hizmet kalitesi arasında bir anlamlılık var mıdır?
PROMETHEE yöntemi bir karar verme tekniğidir. Hizmet kalitesiyle aralarında bir ilişki durumundan daha çok, iki yöntemin birlikte çalışması varsayılmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmeler PROMETHEE yöntemini kullanarak daha tutarlı kararlar alabilir ve sonuçlarını SERVQUAL ölçek ile analiz ederek sunulan kaliteyi raporlanabilmektedir.

- Müşteri memnuniyetini sağlamada PROMETHEE sonucuna etki eden karar vermeyi sağlayan kriterlerin, araç (ürün) üretiminde öncülük etmesinin müşteri memnuniyetine etkisi nedir?

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşteri isteklerinin, taleplerinin ve beklentilerin, sağlanması gerekir. PROMETHEE kriterlerinin müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde biçimlendirmesi, ürün üretiminde bu kriterleri göz önüne alarak üretimi sağlaması müşteri memnuniyeti sağlamada öncülük edecektir.

- SERVQUAL analizi ve PROMETHEE yönteminin bir arada kullanımı ile daha güçlü bir oluşum sağlamak mümkün müdür?

Yapılan çalışma sonucunda PROMETHEE ile karar verilen Ford Connect aracının 2012-2016 yılları arasında ki müşterilerine SERVQUAL analizi yapılmıştır. Bu analiz ile müşteri memnuniyetine ulaşılmış ve memnuniyet olgusunun yüksek olduğu bulunmuştur. Bunun neticesinde ise diğer markalara istinaden kriterlere uygunluğu ile öne çıkmış olan Ford Connect aracının müşteri memnuniyetini de sağladığı savunulmaktadır. SERVQUAL analizi PROMETHEE karar verme yönteminin başarılı olup olmadığı sonuçlarını ortaya koyabilecek bir yapıda olduğu görülmüştür. Her ürün ve hizmete uygunluğunun test edilmesi gerekir. Uygunluğun sağlandığı ürün ve hizmetlerde sonuçların raporlanmasında güçlü bir oluşum oluşturmaktadır.

Müşteri ilişkilerine değer veren bir işletme müşteri memnuniyetine ve daha sonra müşteri sadakatine ulaşır. Müşteri sadakatiyle birlikte işletme viral pazarlama yani ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ile işletmenin her bir müşterisi, işletmeye yeni müşteriler ekleyecektir. Müşteri görüş ve düşüncelerinin önemi ise, gelişen teknolojisi ve şeffaf bir alana dönüşen sanal sitelerin alışveriş sonrası görüş ve yorumların herkesçe ulaşılabilir olmasıdır.

Müşteri görüşlerinin bu denli önemli olmasının sonucunda işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerde kaliteyi artırma yoluna gittikleri görülmektedir. Hizmet kalitesinin belirlenmesinde PARASURAMAN,

ZEİTHAML ve BERRY tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçek kullanılmıştır.

SPSS analizleri için 185+185 kişiden oluşan iki ayrı çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma evreni Konya ili olup Ford şirketinin Türkiye geneli 2012-2016 yılları arası hafif ticari araç bazında sattığı araç sayısı 310,221'dir. Ford şirketi 25 farklı ticari araç serisi çıkarmaktadır. 2012-2016 yılları arasında Türkiye bazında yalnızca Connect satışı 12,408'dir.

Konya ili örneğinde evren yaklaşık 1531 kişiyi kapsamaktadır. Araştırmanın kısıtları ise, müşterilere belirli bir zaman zarfında şirketin müşterisi olmuş olması koşuludur. Müşteri evreninin hareketli oluşu, (şehir dışı giriş çıkışın olması, aracın Konya ilinde satışının yapılıp müşterinin il dışında ikamet etmesi gibi benzer kısıtlar sıralanabilir.

Yapılan SERVQUAL analizi sonucunda katılımcılar en yüksek puanı empati boyutunda yer alan 13. ifadeye (Bu otomobil markası müşteri menfaatlerini ön planda tutar) vermişlerdir. Bu anlamda Ford şirketinin müşterilerini, kendi şirket menfaatlerinden daha önde tutmaktadır sonucuna gidilmektedir. İfadeler neticesinde empati boyutunda ki ifadeye verilen 5 tam puan veren müşteri oranı % 57'dir.

En düşük puanlama ise fiziksel unsurlar boyutunda yer alan 3. soruya (Bu otomobil markası etkili bir görünüşe sahiptir.), müşterilerin %49'u 5 tam puan vermiştir. Bu da yaklaşık örneklemin yarısının aracın fiziksel görünümünden memnun olduğunu, ancak diğer boyutların daha ön sırada olduğunu göstermektedir. Diğer boyutlarda da oranlar %50'nin üzerindedir. Müşterilerin yarıdan fazlası SERVQUAL puanlanmasında Ford Connect aracına 5 tam puan vermiştir.

Yapılan SERVQUAL analizi sonucunda ölçeğin güvenilirlik sonucu 0,827 Cronbach Alpha değerindedir. Araştırma güvenilirlik sonuçlarının Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması istenilmektedir. İstenilen düzeyinin üzerinde bir değer elde edilmiştir. Buna istinaden bu çalışma yapılacak diğer çalışmalarda SERVQUAL ölçeğin otomobil sektöründe kullanılabilineceğini de göstermektedir.

SERVQUAL ölçeğın Ford Connect kullanıcılarına uygulanması sonucunda boyutların incelenmesi için Faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Müşterilere sunulan ifadeler neticesinde SERVQUAL ölçeğın 4 boyuttan oluştuğu empati ve güven boyutlarının birlikte çalıştığı ifadesine ulaşılmıştır. Faktör analizi yapılan çalışmanın analize için uygun olup olmadığı test edilmiş ve uygun bir yapıda olduğu tespit edilmiştir. (KMO Örnekleme Yeterliliği= 0,746, BARTLETT's KÜRESELLİK TESTİ= $X^2=768,280$, P=0,000)

Ford Connect aracının müşteriye hem ürün hem de hizmet olarak sunduğu kalite ölçülmüştür. Hizmet kalitesindeki artışın müşteri memnuniyetini de artıracığı kanısından, SERVQUAL ölçekten müşteri memnuniyetini de ölçebilecek bir ölçek geliştirilmiştir. Ford Connect kullanıcılara yöneltilen ifadeler neticesinde anlamlandırılarak müşteri memnuniyeti modeli boyutlandırılmıştır.

Çalışmanın temel amaçlarından biri hizmet kalitesindeki bir birimlik artışın müşteri memnuniyetini de artıracığı yönündeki öngörüdür. Bu çerçevede hizmet kalitesinin her bir boyutunun, oluşturulan müşteri memnuniyeti boyutlarına etki düzeyleri incelenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında beklendiği gibi pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buradan yapılan çıkarımın sonucu ise işletmenin hizmet kalitesinin artması memnuniyeti de beraberinde getirmektedir tanısı olmaktadır.

Yapılan Korelasyon analizinde +1 ile -1 arasında ki ilişki sınırlandırmasında +1'e yakın değerler alan bulguların paralel bir yöne sahip ve pozitif bir ilişkide oldukları görülmektedir. SERVQUAL ölçekten oluşturulan müşteri memnuniyet ölçeği boyutlarının, SERVQUAL ölçek boyutlarıyla pozitif yönlü ilişkide olduğu belirtilmiştir. Hizmet kalite boyutlardan biri olan fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesinin artması, fiziksel unsurlarla ilgili müşteri memnuniyeti de artırmaktadır. Bu kaniya 0,961** Korelasyon düzeyi ve 0,95-0,99 güven aralığı neticesinde ulaşılmaktadır.

Fiziksel unsurlardaki hizmet kalitesinde ki en düşük müşteri memnuniyeti ise 0.210** araç güvenliği ile ilgili müşteri memnuniyeti

boyutudur. Burada ifadelere cevap veren bireylerin araçlarıyla herhangi bir kazaya uğramamış olma durumundan da kaynaklanıyor olabilme ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Genel olarak başlıca hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilediği en yüksek müşteri memnuniyeti boyutları şu şekildedir:

- Güvenirlilik ile ilgili hizmet kalitesinin artması, markaya olan güven ile ilgili müşteri memnuniyetini artırmaktadır.
- Heveslilik ile ilgili hizmet kalitesinin artması, müşteri beklentilerin karşılanmasındaki müşteri memnuniyetini artırmaktadır. Burada işletme personelin ön planda olduğu görülmektedir. Bunun sebebi heveslilik boyutunun ifadeleri personel-müşteri ilişkileri içeriğine dayanmaktadır.
- Empati boyutu ile ilgili hizmet kalitesindeki artış, heveslilik boyutunda ki gibi müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla oluşan memnuniyeti artırmaktadır. İşletmenin müşteri şikayetlerini dikkate alması ve müşteri menfaatlerine işletme menfaatlerinden önde tutması müşteri beklentilerini karşılamakta ve bu yönde ki müşteri memnuniyetine katkı sağlamıştır.

Regresyon analizinde ise fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesi boyutunda bir birimlik kalite artışının, fiziksel unsurlarla ilgili müşteri memnuniyetini 1,046 artırmaktadır. Fiziksel unsurlarla ilgili hizmet kalitesinin en az etkilediği boyut ise 0,322 araç güvenliği ile ilgili memnuniyet boyutudur. Personelin sunduğu hizmetin en çok etkilediği memnuniyet boyutu ise beklentilerin karşılanması ile oluşan müşteri memnuniyeti boyutudur.

Hizmet kalitesiyle birçok işletme, müşteri memnuniyetine ulaşmada sundukları kaliteyi görmek istemektedir. SERVQUAL analiziyle yapılan gündemde ki çalışmalarda müşteri memnuniyetini ayrı bir ölçek formül veya ayrı bir çalışma ile belirlenmektedir. Bu çalışma da müşteri memnuniyetine SERVQUAL ölçek üzerinde bir model oluşturularak ulaşılmıştır. Sonuçların karşılaştırılması için ise müşteri memnuniyetini ölçen başka bir ölçek ile 185 kişilik bir anket çalışması daha gerçekleştirilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ölçeği düzenlenirken ölçek hem araçla ilgili hem de servisle ilgili müşteri memnuniyetini ölçmektedir. Ölçeğin bu şekilde düzenlenmesinin sebebi ise hizmet ve ürünün gerçekte ayrıştırılmaz bir bütün oluşudur. Aracın kullanım anında sunduğu yetiler, müşteriye tıpkı personel gibi sunduğu hizmetidir. Servisin sunduğu satış sırasında ve sonrasında ki ilgi alaka ve müşteri ilişkileri ise aracın kendisine olan müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

Yapılan müşteri memnuniyeti çalışmasında yine erkek kullanıcı oranı bayanlara nispeten çok daha fazladır. Ford Connect aracının erkeklere daha çok hitap ettiği bayanların ise çok az tercih ettiği ifade edilebilir. Yaş olarak ise orta yaş grubu olarak ifade edebileceğimiz 34-40 yaş aralığında ki bireylerin bu aracı kullanım oranı ağırlıktadır. Aracın kullanım amacı ise ticari veya şahıs veya her iki amaç için ifadesine ise çoğunluk her iki amaç için cevabını vermiştir. Buradan anlaşılan Ford Connect aracının sadece ticari amaçla değil bireylerin günlük ulaşımlarında da kullandıkları görülmektedir.

Yapılan bu müşteri memnuniyetinin temel amacı SERVQUAL ile gerçekleştirilen müşteri memnuniyeti sonuçlarıyla karşılaştırma yapabilmek ve tutarlılığı hakkında çıkarımda bulunmaktır. SERVQUAL ile yapılan müşteri memnuniyeti sonucunda kullanıcıların ifadelerine verdikleri puanlama ortalaması 0,795 çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti ölçeğiyle yapılan çalışmada sonuç 0,767'dir.

İki çalışmanın da sonuçlarının bu denli yakın olması SERVQUAL ölçeğinden müşteri memnuniyetinin de ulaşmanın mümkün olduğunu göstermiştir. Aralarında ki farka bakıldığında ise $0,795-0,767=0,028$ 'dir. Bu sonuç ise sosyal bilimler alanında yapılan bir çalışma için oldukça tutarlıdır. Çünkü sosyal bilimler alanı fen bilimlerinden farklı olarak, değişik görüş ve düşüncelere sahip, değişkenliği kişiden kişiye farklılık gösterebilen özgünlüğüne sahiptir.

Dünyanın gelişmiş ülkelerine bakıldığında hepsinin otomobil sektöründe kendi markalarını ve araçlarını oluşturdukları, bunları dış ülkelere pazarladıkları ve bu alanda büyük yatırım ve kazanç içinde

oldukları görülmektedir. Türkiye yerli otomobil üretimi alanında ilk çalışmalarını yıllar önce yapmış fakat tutunamamıştır. Türkiye günümüzde çalışmasına başladığı yerli otomobil üretimi ile teknolojiye ayak uydurarak ve yapılan bu ve benzeri çalışmaları dikkate alarak öncü bir Türk otomobil markasını oluşturacağı ümit edilmektedir.

PROMETHEE ile seçilen müşteri memnuniyetini sağlamış Ford markasının seçilmesinde öncülük ettiği yakıt, performans, beygir gücü gibi kriterlerini, Türkiye oluşturacağı yerli araç için de öngörmelidir. Daha sonra ise oluşturduğu bu araçta hizmet kalitesini sağlamalı müşteri beklentilerine, istek, talep ve şikayetlerine önem vermelidir. Müşteri memnuniyet düzeylerini de belirli aralıklarla ölçmeli, karşılaşılan sorunları gidermelidir.

Türk milleti olarak daha önce gerçekleştirdiğimiz yerli otomobil markamızın o zamanın üretilen piyasada ki ithal araçlardan bir eksiğinin olmadığı, varsa dahi bunun üzerine gidilmediğinden müşteri odaklı bir yaklaşım yerine üretmek için üretmekten dolayı piyasada geride kaldığı düşünülmektedir. Bu da demek oluyor ki teknoloji, tasarım, mühendislik olarak yeterli dahi olursa sosyal bilimler alanına dahil edilmeyen bir üretim sistemi yok olmaktadır. Üretimin tüketimi beraberinde getirişi ancak müşteri memnuniyeti ile kalıcılık sağlayabilir. Bir şeyi üretmek bir bilgi birikimidir, onunla müşteri memnuniyetini ve sadakatini sağlamış bir marka oluşturmak ise bir sanattır.

KAYNAKÇA

- Arı, E. Yılmaz, V. Özkan, C. (2017). Vergi Dairesinde Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analiziyle Ölçümü, Dergi Park, Yıl 2017, Cilt 5, Sayı 3.
- Atan, İ. (2006). SERVQUAL analizle Migros ve Gima Süpermarketlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Çalışması, Gazi Üniversite İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2/7, Sf. 11, 159-180
- Bedir, A. (2002). Türkiye’de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi, İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No DPT: 2660, Sf:26
- Bademci, V. (2006). Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach’ın Alpha Katsayısı, İki Değerli (0,1) Ölçülmemiş Maddeler İle Kullanılabilir, Sayı:13 Sf. 440
- Barutçuğil, İ. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, İstanbul Kariyer Yayıncılık İletişim Eğitim Hizmetleri, Sf. 11
- Banar, K. ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 10, sayı: 1, Sf:39-60, 39-60
- Baytekin, Pelin. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden, Müşteri Sadakatine, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı:1, Sf. 42
- Bedir ve Eren. (2015). AHP-PROMETHEE Yöntemleri Entegrasyonu ile Personel Seçim Problemi: Perakende Sektöründe Bir Uygulama, Sayı:4, Sf.46-58, 1-32
- Bingöl, (1996).D. İnsan Kaynakları Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, Sf. 78
- Burucuoğlu, M. (2011), Müşteri Memnuniyetini Ve Sadakatini Araştırmada, Müşteri Şikayetleri Yönteminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi Sf. 18-19.

Butte, F. (1995). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda ,European Journal Of Marketing, Vol:30 No:1 Sf. 8-9, 1-96

Boulding, W.Staelin, R. Kalra, A. ve Zeithaml. V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, Journal of Marketing Research, Sf. 30

Büyüköztürk, Ş. (2017) SPSS İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorumu, Pegem Yayınları Sf. 1 -209.

Dağdeviren, M., Eraslan, E., “PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi”, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, (2007).

Dağdeviren, M. Ve Erarslan, E. (2008). PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi. Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Sf. 69-70-73-75

Dinçer, E. Ekin, E. Karakaş, K. (2017). PROMETHEE Yöntemiyle Uçak Komponentlerinin Önceliklendirilmesi Problemlerine Çözüm Yaklaşımı, Social Sciences Research Journal, Volume 6, Issue 3, 106-125 (September 2017), Sf. 110, 2147-5237

Deming, W.E. (1998).Krizden Çıkış, Çev. Cem Akış, İstanbul, Kalder Yayınları, Sf.137

Demirel, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, Sf.23

Devebakan, N. (2003). Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Kalite Ölçümünde, SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:5, Sayı:1 Sf: 42,7,8, 38-54

Davies, B. (1999) “Measuring and Managing Service Quality”, Marketing Intelligence&Planing, Sf: 34

Dursun, Y. Çetin M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma,

Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 23, Sf. 3,1-26

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. Cilt: 8, Sayı: 14, Sf. 62

Gronross, C. (1994). A Service Ouality Model And İts Marketing İmplications European Journal Of Marketing, Vol:18, No: 4, Sf. 41

Ertuğrul, İ. (2004). Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri,İstanbul, Ekin Kitabevi Sf. 6

Görenör A. Görenör Ö. (2008), The Contributions Of Automotive Industry In Turkish Economy And Sectoral-Expectances About The Future, Journal of Yasar University, Sf: (1212-1232)

Haluani, N. (2009). Avrupa Operasyonel Araştırmalar Dergisi, Cilt:195, Sayı:3, Sf:841-849

Hayran, H. (2005), “Sağlık İşletmelerinde Yönetim”, Sayed Yayınları.

Karcioğlu, F. (2001). Toplam Kalite Yönetimi Ve Örgüt İklimi, Sf. 282-283

] K. Özdamar, Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1, Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.

Kotler, P. (2005). A'dan Z' Ye Pazarlama. (Çev. Bakkal, A.K.) İstanbul Media Cat Yayınları Sf. 2,5 279-305

Korcan Ö. (2018). Butik Otellerde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi: Ege Bölgesi'nde Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Maviş, İ. Toğram, Akyüz, A. ve Toğram, B. (2010). Türkiye’de Bir Üniversitesi Araştırma Merkezinde Dil ve Konuşma Hizmetlerinin Değerlendirilmesi: Müşteri Memnuniyeti. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 2, 165-184

Memiş, U.A. Ekenci, G. (2007). Spor Merkezlerinde Müşteri Memnuniyeti (Ankara İli Örneği, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi (Gazi BESBD), XII (2007), 1: 33- 48 Sf: 39

Robson, J. (2005). Implementing A Performance Measurement System Capable Of Creating A Culture Of High Performance, International Journal Of Productivity And Performance Management Vol.54 No.2 2005 Sf. 137-138

Odabaşı, Yavuz (2004). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 4. Baskı, Sistem Yayıncılık, Sf. 93

Okkalı, M. (2006). Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma Ve Öneriler, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sf. 13

Özgüven, N. (2012). PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:27.

Özdamar, K. (2004). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, (Çok Değişkenli Analizler). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Tabachnick Fidell B.G, (2013). Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (Sixth Ed.) Pearson, Boston.

Tokatlı Müh, A, (2004). Yeni Ürün Geliştirmede Hedef Kitle Tanımının Tasarım Sürecine Etkisi: Yeni Ford Cargo Örneği, Sf.64-66, 1-123

Rotondaro, R.G. (2002) Defining The Customer's Expectations In E-Business, Industrial Management And Data Systems, Sf.477

Tak, B. (2002), "Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları", Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, Sf.143-155

Taşkın, E. (2000), Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık Sf. 172

Yenilmez, F. Güllü, M. (2018), Türk Otomotiv Sektöründe Endüstri İçi Ticaretin Analizi, Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2018, 5(1), Optimum Journal of Economics and Management Sciences, 2018, 5(1), Sf:37-56

Yılmaz S. Taştan K. Ecek N. Çınar E. (2017). Otomotiv Sektörünün Dünyadaki ve Türkiye'deki Yeri, Orta Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 7(3), Sf. 698, 685-695

Yılmaz, V. Yaprak B. Ve Filiz Z. (2007) Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sf. 299 299-316

Yoshio K, (2001), "Customer satisfaction: How can I measure it?", Total Quality Management, Vol. 12, No: 7-8, Sf. 868-871

Yücel, M. (2013). Toplam Kalite Yönetiminde Servqual Analizi İle Ölçümü: Bankacılık Sektöründe Bir Çalışma, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 2 Vol:12 Say:44

İNTERNET KAYNAKLARI

www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiye/ilk-yerli-otomobil-devrimin-hikayesi-2074418/amp/, Erişim Tarihi: 07.06.2018

TC Başbakanlık Yatırım ve Destek Ajansı, Erişim Tarihi: 23.01.2018

www.devrimarabasi.com/tarihce.html ve www.1961devrimotomobili.com.tr Erişim Tarihi: 28.01.2018

www.otomotiv.com/ford-marka-tarihcesi/ Erişim Tarihi: 27.02.2018

www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.htm, Türkiye İthalatçılar Meclisi, Otomotiv Sanayi, 2017 Yılı Rakamları Erişim Tarihi: 28.02.2018

www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27784, Türkiye İstatistik Kurumu 2017-2018 Dış Ticaret İstatistikleri, Erişim Tarihi: 01.04.2018

www.osd.org.tr > sites > upload > files, Otomotiv Sanayi Dış Ticaret Raporu, Erişim Tarihi: 28.02.2018

www.odd.org.tr > otomobil ihracatçılar derneği perakende satış raporları, Erişim Tarihi: 27.03.2017

www.frekans.com.tr/tr/analizler.html, Erişim Tarihi: 07.06.2018

<https://www.otomoti.com/ford-marka-tarihcesi/>, Erişim Tarihi: 04.05.2018



