

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE
MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ
(Metrobüs Üzerine Bir Araştırma)

ESİN GÖL
07713005

TEZ DANIŞMANI
Yrd.Doç.Dr. HAYRİ BARAÇLI

İSTANBUL
2011

TC
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE
MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ
(Metrobüs Üzerine Bir Araştırma)

ESİN GÖL
07713005

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19.07.2011
Tezin Savunulduğu Tarih: 13.06.2011

Tez Oy birliği / Oy çokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Tez Danışmanı :
Jüri Üyeleri :

Unvan Ad Soyad İmza

Y. Doç. Dr. Hayri BARAĞCI
Doç. Dr. Ali Fuat GÖNERİ
Yrd. Doç. Dr. Ceren Erdin GÖNEDİR
Ceren Erdin

İSTANBUL
MAYIS 2011

ÖZ

HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER VE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (Metrobüs Üzerine Bir Araştırma)

Esin GÖL

Mayıs, 2011

Bu çalışmanın amacı hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

Araştırmanın verileri İstanbul'un şehir içi toplu taşıma hizmetinden sorumlu İETT'nin son yıllardaki en büyük yeniliklerinden metrobüslerde yüz yüze ve internet ortamında dağıtılan anketler vasıtasıyla elde edilmiştir. Toplam 300 adet dağıtılan anket formlarından yoğun yolcu sirkülasyonu ve ortam şartları nedeniyle 195 adet geri dönüş olmuş ve ancak 141 adeti kullanılabilir olarak değerlendirilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Toplanan veriler ışığında, demografik özellikler incelenmiş ve araştırma konusu olan hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer ve müşteri tatmini değişkenlerine göre fark gösterip göstermedikleri analiz edilmiştir. Anket formunun güvenilirlik ve faktör analizleri yapıldıktan sonra, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini değişkenlerinin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını ölçmek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır. En son olarak hipotezler regresyon analizi yardımıyla test edilmiştir. Çıkan sonuçların yorumlaması yapılmıştır ve sonuç kısmında önerilere yer verilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, demografik değişkenlerin genellikle araştırma konusu değişkenlere göre farklılık göstermediği çıkarımına varılmıştır. Korelasyon analizi sonucu ise, araştırmaya konu olan değişkenlerin 0.01 seviyesinde anlamlı korelasyona sahip oldukları görülmüştür. Çalışmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ile hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatminin birbirlerine istatistiksel açıdan anlamlı etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri tatmini, toplu taşımacılık.

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF THE RELATION BETWEEN SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION (A Case Study of The Metrobus)

Esin GÖL

May, 2011

The purpose of this study is to examine the relation between the service quality, perceived value and customer satisfaction.

The data has been collected by face to face and internet surveying method from the travellers of the metrobus which is one of the latest innovation of the IETT. The amount of the survey forms which has been collected is 195 over 300 due to the circulation and the situation of the study environment. The usable quantity of the forms is 141 which is analyzed via a package program. The demographic variables and the subject of the study has been analyzed by the help of the collected data. The survey form has been tested via the reliability and the factor analysis, then the correlation has been measured for the service quality, perceived value and the customer satisfaction variables. At the end, the hypothesis has been tested by the regression analysis. The summary with comments on the results has been shared in the conclusion part. As the result indicates the demographic variables has not been differentiated by the service quality, perceived value and the customer satisfaction variables. And the correlation result has been found significant in a level of 0.01 between the variables. The result of the hypothesis analysis indicates that there is a significant relation between the service quality, perceived value and the customer satisfaction.

Keywords: Service quality, perceived value, customer satisfaction, public transportation.

ÖNSÖZ

Hızlı değişimlerin ve gelişmelerin yaşandığı günümüzde, gerek iç, gerekse dış müşteri olarak çeşitli şekillerde satın aldığımız hizmet ve bunu karşılığında duyduğumuz tatmin çalışmamın konusunu belirlememde öncü olmuştur.

Yüksek lisans öğrenimimin birikimi olan tez çalışmamda desteğini ve yardımlarını esirgemeyen Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Hayri BARAÇLI'YA, öğrenim hayatım boyunca değerli bilgi ve birikimlerini aktaran bölüm hocalarıma ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Esin GÖL

Mayıs, 2011

İSTANBUL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZ	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ	1
2. KALİTE	3
2.1. Kalite Kavramı.....	3
2.2. Kalite Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	6
2.2.1. Muayene Aşaması.....	8
2.2.2. İstatistiksel Kalite Kontrol Aşaması.....	9
2.2.3. Toplam Kalite Kontrol veya Kalite Güvence Aşaması.....	9
2.3. Kaliteyi Oluşturan Unsurlar.....	12
2.3.1. Tasarım Kalitesi.....	12
2.3.2. Uygunluk Kalitesi.....	12
2.3.3. Performans Kalitesi.....	13
3. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ	14
3.1. Hizmet Kavramı.....	14
3.2. Hizmet Kalitesi.....	14
3.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı	14
3.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri.....	16
3.2.2.1. Hizmet Kalitesi Modeli.....	16
3.2.2.1.1. Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi Modeli.....	17
3.2.2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve SERVQUAL.....	17
3.2.3. Hizmet Kalitesi Ölçeği.....	18
 	24
4. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ	
4.1. Müşteri Kavramı.....	24
4.2. Müşteri Memnuniyeti.....	25
4.2.1. Memnuniyeti Etkileyen Faktörler.....	26
4.2.2. Müşteri İhtiyaçları ve Beklentileri.....	26
4.2.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi.....	27

	Sayfa No
5. KENTSEL TOPLU TAŞIMA.....	29
5.1. Tarihsel Gelişimi.....	29
5.1.1. Küçük Yerleşimler.....	29
5.1.2. Küçük Kentler.....	29
5.1.3. Orta Ölçekli Kentler.....	30
5.1.4. Büyük Kentler.....	30
5.2. Toplu Taşıma Türleri.....	31
5.2.1. Düşük Kapasiteli Türler.....	31
5.2.2. Orta Kapasiteli Türler.....	31
5.2.3. Yüksek Kapasiteli Türler.....	32
5.3. İstanbul’da Kentsel Toplu Taşıma	32
5.3.1. İETT’nin Tarihsel Gelişimi.....	32
	37
6. UYGULAMA: METROBÜS ÖRNEĞİ.....	
6.1. Araştırmanın Problemi.....	37
6.2. Araştırmanın Amacı.....	37
6.3. Araştırmanın Önemi.....	38
6.4. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli.....	38
6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	39
6.6. Araştırmanın Varsayımları.....	40
6.7. Araştırmanın Türü.....	40
6.8. Araştırmanın Yöntemi.....	40
6.8.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	40
6.8.2. Veri Toplama Yöntemi	40
6.9. Veri Analiz Teknikleri.....	41
6.10. Bulgular.....	42
6.10.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları.....	42
6.10.2. Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizleri.....	48
6.10.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	60
6.10.3.1. Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	60
6.10.3.2. Algılanan Değer Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	65
6.10.3. Tatmin Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizi.....	66
6.10.4. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmininin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	68
6.10.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	70
7. SONUÇ VE YORUMLAR.....	72
KAYNAKÇA.....	74
EKLER.....	
Ek 1. Anket Formu.....	76
ÖZGEÇMİŞ.....	78

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 3.1: Müşteri Hizmeti, Müşteri Algılamaları ve Tatmin Düzeyi İlişkisi.....	16
Tablo 3.2: İndirgenmiş Hizmet Bileşenleri.....	22
Tablo 6.1: Cinsiyetlere Göre Dağılım.....	42
Tablo 6.2: Medeni Hal Dağılımı.....	43
Tablo 6.3: Yaş Dağılımı.....	43
Tablo 6.4: Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	44
Tablo 6.5: Meslek Grupları Dağılımı.....	45
Tablo 6.6: Gelir Düzeyi Dağılımı.....	46
Tablo 6.7: Seyahat Sıklığı Dağılımı.....	47
Tablo 6.8: Cinsiyet ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	48
Tablo 6.9: Cinsiyet ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	48
Tablo 6.10: Cinsiyet ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	49
Tablo 6.11: Cinsiyet ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	49
Tablo 6.12: Medeni Hal ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	50
Tablo 6.13: Medeni Hal ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	50
Tablo 6.14: Medeni Hal ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	51
Tablo 6.15: Medeni Hal ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları.....	51
Tablo 6.16: Yaş Grupları ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	52
Tablo 6.17: Yaş Grupları ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Testi Sonuçları.....	52
Tablo 6.18: Yaş Grupları ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	53
Tablo 6.19: Yaş Grupları ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	53
Tablo 6.20: Eğitim ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	54
Tablo 6.21: Eğitim ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	54
Tablo 6.22: Eğitim ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	54
Tablo 6.23: Eğitim ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	55

	Sayfa No
Tablo 6.24: Meslek ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	55
Tablo 6.25: Meslek ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	56
Tablo 6.26: Meslek ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	56
Tablo 6.27: Meslek ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	57
Tablo 6.28: Gelir Düzeyi ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	57
Tablo 6.29: Gelir Düzeyi ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	57
Tablo 6.30: Gelir Düzeyi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	58
Tablo 6.31: Gelir Düzeyi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	58
Tablo 6.32: Seyahat Sıklığı ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları.....	59
Tablo 6.33: Seyahat Sıklığı ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Welch ve Brown-Forsythe Sonuçları.....	59
Tablo 6.34: Seyahat Sıklığı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene testi Sonuçları.....	60
Tablo 6.35: Seyahat Sıklığı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları.....	60
Tablo 6.36: KMO Değerleri ve Yorumları.....	61
Tablo 6.37: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	61
Tablo 6.38: Hizmet Kalitesi Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 6.39: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları.....	62
Tablo 6.40: Hizmet Kalitesi Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 6.41: Faktörleri Oluşturan İfadeler.....	63
Tablo 6.42: Faktör 1 Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	64
Tablo 6.43: Faktör 2 Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	64
Tablo 6.44: Faktör 3 Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	64
Tablo 6.45: Algılanan Değer Değişkeninin KMO ve Bartlett Testi Sonucu.....	65
Tablo 6.46: Algılanan Değer Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları...	65
Tablo 6.47: Algılanan Değer Faktörüne Ait Sorular.....	66
Tablo 6.48: Algılanan Değer Faktörüne Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu..	66
Tablo 6.49: Tatmin Değişkeninin KMO ve Bartlett Testi Sonucu.....	66
Tablo 6.50: Tatmin Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	67

	Sayfa No
Tablo 6.51: Tatmin Faktörüne Ait İfadeler.....	67
Tablo 6.52: Tatmin Faktörüne Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu.....	67
Tablo 6.53: Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Değişkeninin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	68
Tablo 6.54: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Değişkeninin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 6.55: Müşteri Tatmini ile Algılanan Değer Değişkeninin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 6.56: Müşteri Tatmini ve Algılanan Değer Değişkeninin Regresyon Analizi Sonuçları.....	70
Tablo 6.57: Müşteri Tatmini ile Algılanan Değer Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	71
Tablo 6.58: Algılanan Değer ile Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonuçları.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1: Kalite Anlayışının Evrimi	8
Şekil 3.1: Hizmet Kalitesi Modelleri.....	17
Şekil 5.1: İETT'nin Kuruluşu.....	33
Şekil 5.2: Metrobüs.....	35
Şekil 6.1: Araştırma Modeli.....	39
Şekil 6.2: Cinsiyetlere Göre Dağılım.....	42
Şekil 6.3: Medeni Hal Dağılımı.....	43
Şekil 6.4: Yaş Dağılımı.....	44
Şekil 6.5: Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	45
Şekil 6.6: Meslek Grupları Dağılımı.....	46
Şekil 6.7: Gelir Düzeyi Dağılımları.....	47
Şekil 6.8: Seyahat Sıklığı Dağılımı.....	47

KISALTMALAR

- EOQC** : Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
İETT : İstanbul Elektrikli Tren Tramvay
SPSS : Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı

1. GİRİŞ

Çağımızın hızla artan rekabet ortamında gerek hizmet, gerek ürün bakımından kaliteyi hedef almak, işletmelerin varoluşlarını sürdürebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir.

Kalite üzerine yapılan bir çok araştırma yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir. Kaliteli mal ve hizmet sunmanın amacı, müşteriye bir değer sunmak ve bu değer sonucunda maksimum tatmini elde etmelerini sağlayarak, bağlılıklarını kazanmaktır. Bu bağlamda, işletmeler, sundukları hizmetin kalitesini kendi algılayışlarına göre değil, müşteri tarafından algılanan değer şeklinde ele alıp, bu doğrultuda kaynak ve bilgilerini aktarmalarını gerekmektedir. Böylece müşteri tatmini sağlanabilmektedir. Bu çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatminin arasındaki ilişki incelenerek, çeşitli çıkarımlar elde edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle bu kavramlar hakkında teorik bilgi verilmiş, akabinde uygulamaya geçilmiştir. Uygulama konusu, hizmet sektöründe en köklü kurumlardan biri olan ve İstanbul şehrinin toplu taşıma hizmetlerini üstlenen İETT'nin en son yeniliklerinden metrobüslerdeki hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği, metrobüs içinde yüz yüze ve internet ortamında uygulanmıştır. Ortam şartları ve yolcu yoğunluğu gibi etkenlerden dolayı, 300 adet dağıtılan anket formalarında 195 geri dönüş elde edilmiş ve bunların ancak 141 tanesi analize alınabilmiştir.

Toplanan veriler, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 11.5 paket programında analize tutulmuştur. Uygulamaya katılan kişilerin demografik frekans dağılımları incelenmiş, araştırma konusu olan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermedikleri analiz edilmiştir. Bu değişkenleri ölçmek amacıyla sorulan soru ve yöneltilen ifadeler den oluşan anket soruları incelemeye alınmıştır. Hizmet kalitesi için tercih edilen SERVQUAL ölçeğinin 5 boyutu, algılanan değeri ölçmek amaçlı sorulan sorular ve müşteri tatmini ifadelerine güvenilirlik ve faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra aralarındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece

hipotez testlerine geçilmiş, regresyon analizi sonucu elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve çeşitli yorumlara yer verilmiştir.

Bu araştırma ile sektörel ve akademik alanda önemli olan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini hakkında yapılan ve yapılacak çalışmaların çokluğu ve çeşitliliği bakımından, yöneticilere, akademik araştırma yapan bilim insanlarına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2. KALİTE

2.1.Kalite Kavramı

Kürselleşen dünyada, üretilen bir malın tüketiciye ulaşması ve rekabet ortamında kendisine pazar bulabilmesi, malın kalitesi ve güvenilirliğine bağlıdır. Çünkü bilimsel ve teknik ilerlemeler, dünyada, endüstriyel gelişmenin dinamiğini hızlandırmış, endüstri mamullerinin kullanımında kalite ve güvenilirlik büyük önem kazanmıştır.

Kalite konusu hakkında günümüze kadar birçok araştırma ve incelemeler yapılmıştır. Kavram üzerine bir görüş birliği oluşturulamamış, ancak çeşitli kalite tanımlarının ortaya çıktığı görülmektedir. 21.yy.'ın bakış açısı, kavramlarda da bir takım değişiklikleri beraberinde getirmiştir.¹

Kürselleşen ortamda yaşanan güçlü rekabet, işletmeleri yaptığını satan konumundan çıkararak, bunun yerine satılabileni yapan konumuna getirmiştir. Satılabilecek mamul veya hizmetin belirlenmesi için kalitenin müşteri tarafından saptandığı anlayışının benimsenmesi gerekir.²

Kalite konusunun çok boyutlu olmasından ötürü, hakkında görüş birliği bulunan bir kalite tanımı yapabilmek oldukça zordur. Günümüze kadar yapılmış olan bazı kalite tanımları:

- Kalite, bir mal veya hizmetin müşterinin isteklerine uygunluk derecesidir.
- Kalite, bir mal yada hizmetin belirlenen veya olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.
- Kalite bir ürünün piyasaya sunulmasından sonra toplumda neden olduğu en az zarardır.

¹ Erol Şahin, "Toplam Kalite Yönetimi ve Petlas Örneği", (Yüksek Lisans Tezi, KÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007), 3.

² age.

- Kalite kullanıma uygunluktur.
- Kalite bir ürünün gerekliliğine uygunluk derecesidir.

Bir mal yada hizmetin kaliteli olup olmamasını etkileyen özellikler:

- Güvenilirlik,
- Dayanıklılık,
- Servis kolaylığı,
- Estetik,
- Fiyat,
- İtibar

Olarak sıralanabilir.

Bu özellikler önceleri üretim sürecindeki kontrol aşamasında göz önünde bulundurulmaktaydı. Ancak günümüzde bu özellikler sadece üretim sürecinde değil üretim öncesi tasarımda ve satış sonrası hizmetlerinde de dikkate alacak biçimde yeniden belirlenmektedir. Günümüzde işletmeler ister büyük, ister küçük ve orta büyüklükte olsun, hedef müşteri ile olan ilişkilerini sürekli iyileştirmek zorundadırlar. Bu ilke rekabetin en önemli şartıdır.³

Kalite ve kalite geliştirme iyi bilindiği ve uygulandığı zaman örgüt, işletmenin itibarına ve ekonomik gelişmeye anlamlı bir katkıda bulunacaktır. Kalite sözcüğü yalnız başına mutlaka yüksek kalite anlamına gelmemektedir. Kalitenin anlamı, tüketicinin talebi ya da üreticinin sağlayabileceği bir standarda uygunluk, değişmez yakınlıktır. Bu nedenle imalatçı ya da tüketici pratik, ekonomik ve mümkün olduğunca kalite özelliklerinin tanımlanmasında işbirliği etmelidirler.

Bazı uzmanlar ve kuruluşlarca kalite, şu şekillerde tanımlanmaktadır;

J. M. Juran'a göre "Kalite; amaca ve kullanıma uygunluktur."

³ Mehmet Tekin, Hasan Gül, "Eğitim Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı ve Uygulamaları" (2005), 2.

Dr. K. Ishikawa'ya göre "Kalite; en ekonomik., en kullanışlı ve her zaman tüketiciyi tatmin eden ürünün üretilmesidir."

G. Taguchi'ye göre "Kalite; ürünün sevkiyatından sonra toplumda neden olduğu minimum zarardır."

Crosby'ye göre "Kalite, şartlara uygunluktur."

Taguchi ve Ross'a göre "Kalite, eksiklerden kaçınmaktır."

Deming 'e göre "Kalite, müşterinin şimdiki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır."

Kalite, bir hizmetin veya ürünün isteklere uygunluk derecesidir (EOQC - Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu).

Kalite, bir ürün veya hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır. (ISO 8402 - TSE 9005)

Kalite tanımlarına kalitenin özellikleri bakımından baktığımızda ise bu tanımlara ek olarak daha kısa kalite tanımları da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Crosby kaliteyi, koşullara uygunluk olarak ele almaktadır. Buradan hareketle kalite, bir ürün ve/veya hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yetisine dayanan özelliklerin toplamıdır şeklinde ele alınabilir

Kalite küresel dünyada en baslarda yer alan değerlerdendir. Kalite, toplumlarda yaşam düzeyini ve yaşam standartlarını olumlu yönde etkilemekte, işletmelerde ise rekabet gücünü arttırmaktadır.

İşletmeler, topluma hizmet, süreklilik ve kâr amaçları için kurulurlar. Hizmet edilecek kitle, sürekliliği sağlamada en önemli faktör ve kârı birebir etkileyecek etken müşteri olduğuna göre kuruluşun var oluş sebebi müşteri olmaktadır. İşletme müşteriler sayesinde var olduğuna göre, ürün veya hizmetin spesifik özelliklerini müşteri belirleyecektir. Kalite, hareket noktası müşteri olan sistematik bir süreçtir.

Kalite kavramı, bir ürünün tatmin etmeyi amaç edindiği tüketici ihtiyaçlarına uygunluk derecesi veya kısaca kullanıma uygunluk anlamına gelmektedir. Kalite kontrolü denildiğinde, bir üretim sistemi içerisinde kalitenin önceden belirlenmiş hedeflere uygun olarak gerçekleştirilmesinin sağlanması ve buna yönelik faaliyetlere ilişkin yetki ve sorumluluğun dağıtılarak bu hedefler doğrultusunda yapılan işler

anlaşılmaktadır. Kalite kontrol sisteminin önemi kalitesizliği önleme amacından ileri gelir.⁴

Son gelişmeler doğrultusunda kabul edilen öğrenme anlayışı, değişen dünya şartlarına uyumun gerekliliği kurumların da sürekli eğitimle tıpkı insanlar gibi öğrenerek gelişmelerini gerekli kılmıştır.

Bu düşüncelerle ele alınan kalite yönetim sistemi, kalite olgusuna ve yönetim anlayışına yeni bir boyut kazandırmıştır.

2.2. Kalite Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kalite ile ilgili referans olarak gösterilebilecek en eski belge, M.Ö 3000 yıllarında Babil'de Hammurabi kanunlarında görülmektedir. Ünlü Hammurabi Kanunları'nın 229. maddesinde şu ifadeler yer alır:

“Eğer bir inşaat ustası bir adama ev yapar ve yapılan ev yeterince sağlam olmayıp ev sahibinin üstüne çökerek ölümüne sebep olursa o inşaat ustasının başı uçurulur”. Bu kanun, üretilecek ürün için bir kalite standardı belirleyen ilk kanundur. Fenikelilerde kalite standartlarında bir aykırılık görüldüğünde bunun tekrarlanmasını önlemek için kusurlu malı imal edenin elini kesme yetkisi verilmiştir. Kayıt dışı olarak taş devrine gelindiğinde ise insanoğlu bilinmeyen bir standart parçayla kontrol ederek kalite kontrolün en ilkel biçimini gerçekleştirdiği görülür. Yine eski Mısır'da piramitlerin yapımında taş blokların taşçı ustalar tarafından yüzey ve kenarlarının ölçüm kontrollerini yaptıkları bilinmektedir. Medeniyetin daha sonraki yıllarında ise şehirlerde belirli pazaryerleri oluşmaya başlayınca müşteri tarafından yapılan seçim, ustanın yeteneğine ve ününe göre yapılmaya başlamıştır, Daha sonraki yıllarda, loncalar tarafından hammaddeler, süreçler ve ürün için standartlar geliştirilerek lonca üyelerinin bunlara uymaları istenmiştir. Ahilik teşkilatı bunun en güzel örneklerinden birisidir. Bu konuda cezai ve özendirici tedbirler geliştirmiş ve uygulanmıştır. Yine 1502'de II. Beyazıd Han tarafından çıkartılan Kanunname-i İhtisabı bu günkü anlamda kalitenin esaslarını ve cezai hükümlerini içermektedir.⁵

⁴ Erol Şahin, **age**.

⁵ Ayhan Terzibaş, “Örgüt Kültürünün Toplam Kalite Yönetimine Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 6.

Kalitenin evriminde dönüm noktası sayılabilecek ilk önemli olay, “Sanayi Devrimi”dir. Sanayi devriminden önce üretim, küçük el tezgâhlarında, ustalar tarafından, oldukça düşük hızda ve düşük miktarlarda yapılmaktaydı.

Buna bağlı olarak, ürünlerin kalitesi de üretimi gerçekleştiren kişilerin, yani ustaların sorumluluğundaydı. Sanayi Devrimi’nin gerçekleşmesiyle birlikte üretim, el tezgâhlarından makinelere doğru yön değiştirmiştir.

Bunun sonucunda, üretim hacmi artmış ve üretim maliyetleri düşmüştür. Üretimde çalışan kişi sayısında da artış meydana geldiğinden dolayı, kalitenin denetlenmesi ve kontrolü ihtiyacı ortaya çıkmıştır.⁶

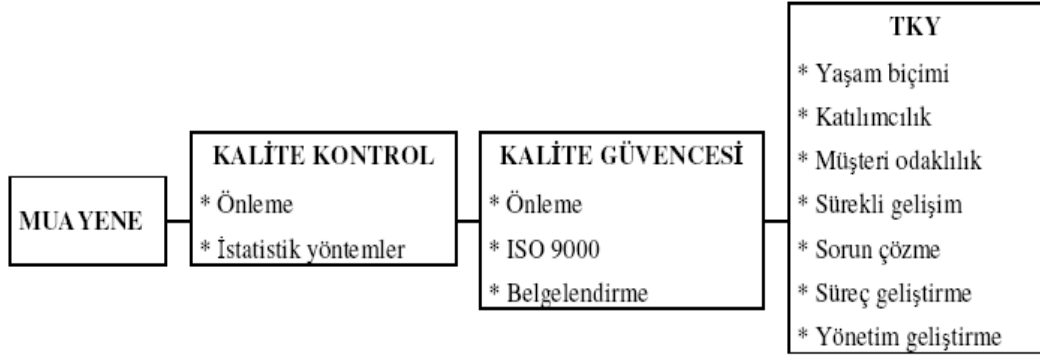
Kalite düşüncesinin tarihsel gelişimi incelendiğinde ikinci dönüm noktası olarak II. Dünya Savaşı’ kabul edilmektedir. I. Dünya savaşı seri üretimi ortaya çıkarırken, endüstriyel denetim gereğini de gündeme getirmiştir. 1920’li yılların başında kalite olgusunun farkına varan şirketler çözümü bağımsız muayene bölümleri oluşturmakta bulmuşlardı. Kalitesiz ürünün veya hizmetin tüketiciye ulaşmasına engel olmak amacıyla İngiltere’de 1919 yılında, günümüzde Kalite Güvencesi Enstitüsü olarak tanınan Teknik Muayene Kurumu kurulmuştur. 1924 yılında Amerika’da Shewhart kontrol çizelgeleri geliştirilmiş ve firmalarda örnekleme metodu kullanılmaya başlanmıştır. Bu çizelgeler 1930’lu yıllarda Amerika ve İngiltere’de yayınlanmıştır⁷.

II. Dünya Savaşı, iki yönlü fikir alışverişine izin veren hızlı bir ilerlemenin de başlangıcı olmuştur. 1946 yılında Kalite Kontrol Cemiyeti kurulmuş ve II.. Dünya savaşı sonrasında Kalite kavramı daha çok askeri alanda gündeme gelmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında üretimin daha çok savaş malzemelerine kaydırılması ve bu malzemelerin çoğu zaman karmaşık ve hassas yapıda olmaları kalite ihtiyacını daha da gözle görülür bir hale getirmiştir. Özellikle o güne kadar tecrübeye dayanan kalite kontrol konusunda, belirli standartların oluşturulması zorunluluğu önem kazanmıştır. Askeri alanda yüksek performans talebi bazı standartların oluşturulması zorunluluğunu getirmiştir⁸.

⁶] Başak Çataloğlu, “Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarına Örgüt Kültürünün Etkisi”, (Yüksek Lisans Tezi, AMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006), 8.

⁷ Ayhan Terzibaş, **age**, 6.

⁸ **age**.



Şekil-2.1: Kalite Anlayışının Evrimi

Ayhan Terzibaş, “Örgüt Kültürünün Toplam Kalite Yönetimine Etkisi” (Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006).

2.2.1. Muayene Aşaması

Sanayi devriminden II. Dünya Savaşına kadar olan dönemde kalite kısaca “bozuk olan ürünleri ayıklama” olarak tanımlanmıştır. Bu süreçte, operatör, ustabaşı ve muayene aşamaları çoğunlukla iç içe geçmiş biçimde görülmektedir.

Sanayi devrimi öncesi, üretimin atölyelerde yapıldığı yıllarda kalite olmalı üreten ustanın sorumluluğunun altındaydı. Sanayi devrimi sırasında, ilk takım tezgahlarının ortaya çıkması ile üretim sistemi ve ürün yapısı karmaşık hale gelmiştir. İşletmelerin büyümesi ve çok sayıda ustanın istihdam edilmesi ürün kalitesi sorumluluğunu ürünü üreten kişiye yüklemiştir. 20. yüzyıl, önemli teknolojik gelişmelerin yaşandığı ve bunun yarattığı zenginlik ve refahın geniş toplum kesimlerine yayıldığı bir dönemi de başlatmıştır. Bu yüzyılın başında, endüstriyel sistemlere önemli yenilikler getirmiş olan Henry Ford, 1905 yılında Ford Motor şirketine ilk kez montaj hattı uygulamasını başlatmış ve imalat ortamındaki karmaşık süreçleri niteliksiz işgücü tarafından yapılabilecek basit montaj işlemlerine ayırmıştır. Ford’un modelinde kalite görevi montaj hattı sonunda mamullerin iyiler ve kötüler biçiminde ayrımını sağlayan muayene elemanlarına devredilmiştir. Bu uygulamanın miktar ve üretim temrinlerine uygunluğu ön plana çıkartarak kaliteyi göz ardı etmesinin yarattığı kalite kayıplarının önlenmesi amacı ile ürün kalitesinden üretim nezaretçilerinin

sorumlu olması uygulamasına geçilmiştir. Nezaretçiler kalitesiz üretime neden olan işçilere yaptırım uygulayarak firma güvencesi sağlamaya çalışmışlardır⁹.

2.2.2. İstatistiksel Kalite Kontrol Aşaması

İşletmelerde ve kuruluşlarda, belirli standartlara bağlanmış düzeyde kaliteli mal ve hizmet üretimi ancak etkin bir kalite kontrolü ile mümkün olabilir. Bu amaçla işletme organizasyonunda gerekli değişiklikleri yaparak, kontrolü sistemleştirmek gerekmektedir. İyi bir organizasyon ve yönetim tarafından desteklenen bir istatistiksel proses kontrol metodu ile bilgi, hizmet ve imalat üretimi sağlayabilmek için gerekli olan dönüşüm prosesi esnasındaki kalitenin kontrolü yapılmaktadır. İstatistiksel proses kontrolü sadece bir araç olmayıp, aynı zamanda kalite problemlerine sebep olan değişkenliklerin azaltılması için bir stratejidir. İstatistiksel proses kontrolü, muayene yolu ile %100 kalite güvencesinin sağlanamamasından dolayı ortaya çıkmıştır. Burada amaç ürünü kontrol etmekten ziyade, ürünü üreten sistemi yani prosesi kontrol etmektir. Üretilen ürünün özellikleri onu üreten prosesin bir fonksiyonudur. Daha değişik bir ifade ile prosesle ürün arasında bir sebep-sonuç ilişkisi vardır. Eğer tüm proses değişkenleri kontrol altına alınabilirse ürünün özellikleri de kontrol altına alınabilir.

2.2.3. Toplam Kalite Kontrol veya Kalite Güvence Aşaması

Bir organizasyonda, belli standartlarla tespit edilen kaliteyi geliştirme, koruma, iyileştirme, müşterinin beğenisini kazanma ve en ekonomik düzeyde bir üretim sağlamayı amaçlayan planlı ve sistematik çabaların bütünü olarak tanımlanan kalite güvencesinin üzerinde durduğu alan; ürünün prosedürlere ve şartnamelere uygunluğudur. Bu kavram BS 5750 ve ISO 9000 gibi kalite güvence sistemleri ile eş anlamlıdır. Esas olarak bir denetim süreci olan bu araç, sık sık istatistiksel süreç kontrol teknikleri kullanılarak belirlenmiş prosedürleri uygulayıp kaliteyi sağlamayı amaç edinir. Kalite kontrolü ve kalite güvencesi arasındaki fark birincisinin ürün, ikincisinin ise ürünü meydana getiren süreç çapında bir yaklaşımı benimsemiş olmasıdır.

Modern kalite anlayışının Toplam Kalite Kontrolünden (TKK), Toplam Kalite Yönetimine (TKY) geçirdiği evrimde en önemli etkiler yönetimin tanımında

⁹ Erol Şahin, age.

meydana getirdiği etkilerdir. TKK'nın TKY'ye doğru yaşadığı evrimde, yönetimin tanımından gelen süreç ve insan odaklılık ön plana çıkmış, bu unsurların üzerinde özellikle durularak, yönetim fonksiyonlarının bu yönde geliştirilmesi sağlanmıştır.

Özellikle üzerinde durulması gereken değişim ise, yönetim tanımlarında yer alan amaç ifadelerinin giderek “müşteri mutluluğu”, ”müşteri tatmini” ifadeleri ile özdeşleşmesidir¹⁰.

Muayene, Kalite Kontrol ve Kalite Güvencesi aşamalarından geçen kalite kavramı, günümüzde yeni bir yönetim yaklaşımının temelini oluşturmuştur. Günümüzde kalite, yoğun rekabet ortamında işletmelerin rekabet güçlerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmakta ve sürdürülebilir başarının ve yok edici rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri için anahtar bir kavram olarak görülmektedir. Çalışanların iş tatminini sağlayarak kişisel doyuma ulaşmalarına yardımcı olan kalite, bu özelliğinden dolayı bir motivasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kalite, işletmelerde “sosyal sorumluluk” bilincinin gelişmesine katkı sağlayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Böylece kalite, önceleri sadece ürün denetiminde kullanılan bir kavramken, daha sonra bir “strateji aracı” olarak ele alınmış ve yönetimle birlikte anılır olmuştur. Bunun sonucu olarak da TKY kavramı karşımıza çıkmıştır¹¹.

Toplam kalite yönetimi anlayışı her ne kadar Japon tarzı ile bütünleşmiş gibi görünse de toplam kalite yönetimi ya da bu anlayışın mucitleri ABD kökenlidir; Dr. Deming ve J.M. Juran bu sistemi Japonya'ya taşıyan en önemli isimlerdir. Ancak sistem ilk olarak Japonya'da parlamış, Japon üretim sistemi, Japon sanayileşmesi ile özdeşleşmiştir.

J.M. Juran sistemin ilk olarak Japonya'da uygulanabilirlik bulmasını temel olarak üç etmene bağlamaktadır¹²:

- II: Dünya Savaşı sonrası Amerikan şirketlerinin savaşın yarattığı etkiyle kalite konusunu ihmal etmeleri,
- Japonların savaş sonrası yıkılmış olan Japonya'yı yeniden kurmak ve güçlendirmek istemeleri, ancak daha önceki deneyimlerinden üretimlerinde

¹⁰ age.

¹¹ Başak Çataloğlu, age, 8.

¹²] Meltem Kayıran Dikmen, Ahmet Alpay Dikmen, **Her Derde Deva İksir: Toplam Kalite Yönetimi**, 6.

bir kalite sorunuyla karşılaşmaları, bunu aşmak için Deming ve Juran gibi uzmanları ülkelerine çağırıp istatistiksel kalite kontrol yöntemleri konusunda seminerler örgütlemeleri, kendi uzmanlarını da ABD'ye göndererek kalite kontrol yöntemleri konusunda yetiştirmeleri,

- Japon pazarının, tüketim miktarı çok sınırlı bir pazar olması, dolayısıyla, Japonların üretimlerinin büyük bölümünü ihracata yönelik olarak yapması¹³.

Kalite kavramındaki bu dönüşüm toplam kalite yönetimi açısından çok önemlidir, çünkü toplam kalite yönetimi çerçevesinde kullanılan diğer kavramlara ulaşmak için kalite kavramını aslından farklı, piyasayla, müşteri istekleriyle bağlantılı anlamak zorundasınızdır. Örneğin “müşteri” kavramı da kalite kavramıyla bağlantılı olarak yeniden tanımlanmaktadır. Müşteri iç ve dış müşteriler olarak ikiye ayrılır. Dış müşteriler, örgütün ara mal veya nihai mal sattıkları başka şirketler veya kişilerdir. İç müşteri ise örgüt içinde montaj hattında bir sonraki aşamada çalışan kişidir. Yani, örneğin bir hazır giyim fabrikasında, ceketin yakasını dikip telacıya teslim eden işçi için ceketin yakasını telalayan kişi müşteri olmaktadır. Toplam kalite yönetiminin bu yaklaşımı, örgüt içerisinde hiyerarşinin, işbölümü ve bölümlendirmenin kırılması olarak görülmektedir. Yani montaj hattında çalışan herkes bir sonraki adımda çalışan kişiye “müşterisi gibi bakarsa” örgüt içi bölümlenme ortadan kalkmakta, herkes “toplam kalite felsefesi gereği” birbirine saygılı davranmaktadır [6].

İç müşteri kavramını bir miktar “tersten” yorumlamaya çalışırsak, toplam kalite yönetiminde üretim hattında sizden bir adım sonra çalışan kişi sizin kalitenizi de kontrol eden kişiye dönüşmektedir. Süreç aslında denetimi ortadan kaldırma iddiasıyla, herkesin birbirine denetlediği, gerekirse “örgütün bekası için” herkesin birbirini eleştirdiği, ispiyonladığı, herkesin birbiriyle yarıştığı, kişilerin ayın/haftanın/yılın işçisi seçilmek için birbirinin üzerine bastığı bir cadı kazanına dönüşme tehlikesiyle yüz yüze kalmaktadır.

Bunun adı da “yaratıcı rekabet” olmaktadır; bu süreç özendirilmektedir. “İşbirliği” ve “rekabet” birbirini anlamsızlaştırırcasına sistem içerisinde eritilmiş; en iyi işbirliğinin, rekabet yoluyla ortaya çıkacağı, çalışanların yaratıcılıklarını örgüt içi rekabet yoluyla geliştirip, paylaşımcı bir rekabet ortamının yaratılacağı

¹³ age.

düşünülmektedir. Bu bütünlük örgütün dinamizmini sağlamakta, riskli ortamlarda hayatta kalma şansını artırmaktadır.

Bu çalışmalar, kalite çalışmalarına üst yönetim ile birlikte tüm çalışanların katılımını sağlanması ve müşterilerin %100 tatmin edilmesi amacını taşıyan toplam kalite yönetimi uygulaması takip etmiştir.

2.3. Kaliteyi Oluşturan Unsurlar

Bir mamulün kalite karakteristiğinin belirlenmesinde; tüketici istekleri, rekabet durumu, satış politikaları, mamulün kullanılış amacı, fiyat, mamul dizaynı, malzeme, tezgâh, muayene işlemleri vb. birçok faktörün değişen oranlarda etkisi vardır. Bir mamulün kalitesi; tasarım kalitesi, uygunluk kalitesi ve kullanım kalitesinden oluşur.

2.3.1. Tasarım Kalitesi

Mamul fiziksel ve performans özellikleri ile beraber tasarlanır. Mamulün fiziksel niteliklerini gösteren, boyut, ağırlık, hacim vb. ölçüler, aynı zamanda tasarım kalitesini de belirler. Tasarım kalitesi, ürünün müşteri beklentilerini karşılması amacıyla yapılan ürün tasarım tanımlamalarının ölçüsüdür ve müşterilerin beğenisine yöneliktir. Tasarım kalitesi genellikle hedeflendirilmiş kalite olarak adlandırılır. Bir sanayi, bir ürünü belli bir kalite düzeyinde üretmek ister. Ampul örneğinde, imalatçı, ömrü 900 ile 1100 saat arasında, ya da ömrü 2000 ile 2500 saat arasında olan bir ampülü hedefleyebilir. Genellikle tasarım kalitesi yükseltmek istendiğinde, maliyet de yükselir. Bir mamul için en uygun tasarım kalitesinin saptanması, kalitenin tüketici açısından değeri ile üreticiye olan maliyeti arasında optimum noktanın bulunması sürecidir.

2.3.2. Uygunluk Kalitesi

Uygunluk kalitesi; tasarım kalitesinin ürüne yansıtılması çabalarının bir göstergesidir. Bu nedenle uygunluk kalitesi uyum kalitesi olarak da adlandırılır. Çünkü teknik resimlerde belirlenen özelliklere üretim aşamalarında ne ölçüde uyulabildiğini gösterir.

Uygunluk kalitesini gerçekleştirirken, çeşitli maliyetlerin dengelenmesine çalışılır. Belli bir üretim kalitesinin elde edilebilmesi için daha sonra da ele alınacak olan bazı üretimlere katlanmak gerekebilir.

Bu üretimler, bozuk mal üretimleri, değerlendirme üretimleri ve koruma üretimleridir. Ölçme, değerlendirme ve koruma faaliyetlerini yoğunlaştırarak (bu durum değerlendirme ve koruma üretimlerinin artmasına yol açar), üretim kalitesini yükseltmek ve dolayısıyla bozuk mal üretimini ve müşteri şikâyetlerini azaltmak mümkün olabilir.

2.3.3. Performans Kalitesi

Üretim ve satış sonrasındaki mal veya hizmet güvencesi kapsamındaki kalite boyutlarıdır. Bir mal veya hizmet kullanım süresi içinde de kaliteye temel olan özelliklerini kabul edilebilir düzeyde korumalıdır. Kullanım süreci içinde servis imkânları, bakım, yedek parça gibi etmenler kısacası tüketicinin mamulü seçtiği için huzur duymasını sağlayacak olan faaliyetler performans kalitesinin konularıdır.

Performans kalitesi, işletmenin ürünlerinin ya da hizmetlerinin pazardaki performans düzeylerinin müşteri araştırmaları vb. yöntemlerle belirlenmesidir. Ürün ya da hizmetlerin ayırıcı nitelikleri ve fiyatı, müşterilerin öncelikle bir pazar bölümüne girip girmeyeceklerini ve pazar payının ölçüsünü belirler. Bir tüketici performansına göre, bir ürün ya da hizmeti yeniden alacak ya da övecektir. Performans bir pazar bölümünde, Pazar payını ve ürün ya da hizmetin başarısını belirler. Performans kalitesi çalışmalarında kalite kaybı öncelikle ürün ya da hizmetlerin ayırıcı niteliklerinin, pazar gereksinimlerinde farklı bir biçimde üretildiği süreçlerde söz konusu olur. Bu kayıp, pazar bölümü sayısının artırılması ve ürünün müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek bir biçimde düzeltilmesi ile önlenir.

3. HİZMET VE HİZMET KALİTESİ

3.1.Hizmet Kavramı

Hizmet, ekonomide fiziksel özelliğe sahip malın tersine, elle tutulamayan ve saklanması mümkün olmayan, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik olarak üretilen veya organize edilen, turizm, haberleşme, danışmanlık gibi faaliyetlerdir.

Üretilen çıktının mülkiyetinin olmaması hizmeti üründen ayrılan temel özelliktir.

Hizmet, kişi ve makinelerin, insanların ve araçların çabalarıyla yarattığı, müşterilere direkt fayda sağlayan fiziksel varlığı olmayan ürünlerdir.

Hizmet aynı zamanda insanların gereksinimlerini doyuma ulaştıran eylemler olarak tanımlanır¹⁴.

3.2. Hizmet Kalitesi

3.2.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Literatürde hizmet kalitesiyle ilgili bir çok tanıma yer verilmiştir:

Hizmet kalitesi, en geniş anlamıyla, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir¹⁵.

Bir başka tanımda ise, hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği şeklinde açıklanmıştır¹⁶.

Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir. Dolayısıyla, hizmet kalitesi kavramını; alıcının gereksinimi ve beklentileri, bunların doğrultusunda hizmette olması gereken

¹⁴ Nevin Üzerem, "Hizmet Kalitesinin Yönetimi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.63 (1997):34.

¹⁵ Yavuz Odabaş, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, (İstanbul:Sistem Yayıncılık, Ekim 2010), 93.

¹⁶ **age**.

özellikler, hizmetin bu özellikler ve niteliklere sahip olma derecesi olarak ifade etmek mümkündür¹⁷.

Hizmet kalitesi üretici-satıcı açısından değil, müşteri açısından tanımlanmalıdır. Hizmeti veren kişi “hizmetinin çok iyi olduğunu” düşünüyorken müşteri bundan hiç hoşnut kalmamış olabilir. Burada asıl olan alıcının beklentilerini karşılama veya daha yüksek düzeyi tutturalabilmektir¹⁸.

Önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır

Zeithaml’a göre algılanan hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan fayda ve adanmışlığın bir değerlendirmesi olarak düşünülmektedir¹⁹.

Parasuraman, Zeithmal ve arkadaşları çalışmalarında hizmet kalitesine yönelik olarak saptamalarda bulunmuşlardır²⁰:

- Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.
- Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı, tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

Hizmet kalitesi değerlendirmeleri her tüketicinin subjektif değerlendirmelerine göre yapılmaktadır. Bu durum fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmede olduğu gibi, hizmetin değerlendirmesinde de başlangıç noktasının tüketicilerin beklentileri ve algılarının önemli olduğunu göstermektedir.

Tüketicilerin bu farklı beklenti ve algılama düzeyleri alınan hizmetin *algılanan hizmet kalitesi (perceived service quality)* olarak ifade edilmesini sağlamaktadır²¹.

¹⁷ Çiçek, İsmail Can Doğan, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, c.11, s.1 (2006): 203-205.

¹⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 200), 307

¹⁹ V. Zeithaml., “Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence”, **Journal of Services Marketing** c.10, s.6, (1998): 45-61.

²⁰ A. Parasuraman, V. Zeithaml, L. Berry,, “A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, c. 49 (1998): 41-50.

²¹ Mehmet Ali Paylan, “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma” (Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 2007).

Müşteri, bir çok faktörü birlikte algılayarak kaliteye bir anlam verir ve Tablo 3.1 de görülen üç önemli sonucu ortaya çıkarır²²:

Tablo 3.1: Müşteri Hizmeti, Müşteri Algılamaları ve Tatmin Düzeyi İlişkisi

Müşteri Hizmeti	Müşteri Algılamaları	Tatmin Düzeyi
Hizmet Deneyimi	Beklenenden daha iyi	Hoşnut
	Beklendiği gibi	Tatmin olmuş
	Beklenenden az	Tatmin olmamış

3.2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi Modelleri

Literatürde hizmet kalitesi kavramına bakıldığında deneysel çalışmalarda en çok başvurulan modellerin Grönroos'un Hizmet Kalitesi modeli ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin Algılanan Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi modeli olduğu görülmektedir²³.

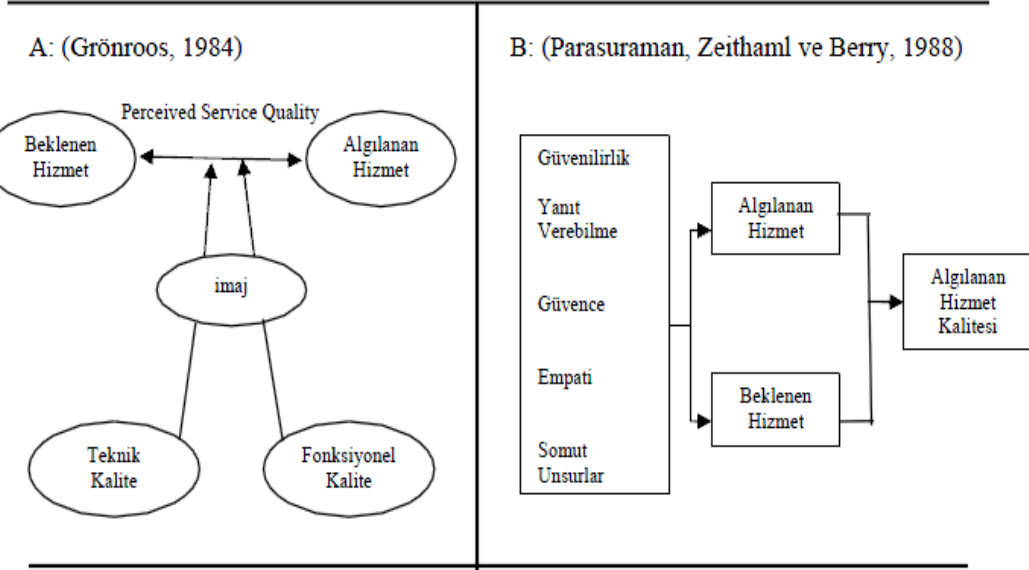
Şekil 3.1. de A harfi ile gösterilen kısımda Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli görülmektedir. Grönroos burada, beklentilerin onaylanmaması kuramını, hizmet kalitesini ölçümlemede kullanabilmek amacıyla iki farklı hizmet kalitesi boyutu ortaya koymaktadır. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir.

Beklentilerin onaylanmaması kuramı; Parasuraman ve arkadaşları'nın hizmet kalitesi kavramını, tüketicinin hizmetten beklediği düzey ile hizmetin tüketiciye sunumundan sonra algıladığı düzey arasındaki fark olarak gördükleri, Hizmet Kalitesi (SERVQUAL) Modeline de temel oluşturmuştur (Kısım B). Fakat Parasuraman ve arkadaşları, Grönroos'den ayrı olarak hizmet kalitesi belirleyicilerini diğer bir deyişle faktörlerini teknik kalite ve fonksiyonel kaliteden farklı olarak, beş farklı hizmet kalitesi belirleyicisi olarak öne sürmüşlerdir. Bunlar; güvenilirlik, yanıt verebilme, güvence, empati ve somut unsurlardır²⁴

²² Yavuz Odabaş, **age**.

²³ Mehmet Ali Paylan, **age**, 14.

²⁴ **age**, 13.



Şekil 3.1: Hizmet Kalitesi Modelleri

Mehmet Ali Paylan, “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma” (Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 2007), 13.

3.2.2.1. Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos çalışmasına başlarken hizmet pazarlaması ve hizmet yönetimine yönelik modellerin gelişiminin sağlanabilmesi için, tüketicinin pazarda gerçekten ne aradığının ve hizmet işletmesi ile ilişkilerinde neyi değerlemeye tabi tuttuğunun açık bir şekilde ortaya konulması gerekliliğinin zorunluluğunu belirtmektedir. İşte Hizmet Kalitesi modelini de bu boşluğu doldurmak için ortaya koymaktadır.

3.2.2.1.1. Hizmet Kalitesi Boşluk Analizi Modeli

Grönroos tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinin ardından yine hizmet pazarlaması literatüründe önemli bir yer edinen bir başka model olan ve Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen hizmet kalitesi boşluk analizi modelidir²⁵.

3.2.2.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve SERVQUAL

Beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki boşluğun ölçümü; başlıca hizmet firmaları tarafından uygulanan rutin bir geri besleme sürecidir.

²⁵ age, 18.

- Boşluk 1: Müşteri beklentileri ile bu beklentilerin yönetimce algılanması arasındaki farktır. Bu boşluk; müşterilerin; reklâm, firma ve onun rakipleriyle ilgili geçmiş deneyimler, kişisel ihtiyaçlar ve arkadaşlarla iletişim gibi kaynaklara dayalı olarak oluşan beklentilerinin yönetim tarafından tam olarak anlaşılmasına bağlı olarak artar. Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için uygulanacak stratejiler ise; pazar araştırması, yönetim ve kontakt personeli arasındaki iletişimin geliştirilmesi ve yönetim seviyeleri ile müşteri arasındaki mesafenin azaltılmasıdır.
- Boşluk 2: Bu boşluk; müşteri beklentilerini karşılayacak hizmet kalitesi seviyesinin belirlenmesi ve bunun uygulanabilir hale getirilmesi konusunda yönetimin yetersizliği sonucu ortaya çıkar. Bununla beraber hedeflerin belirlenmesi ve standardize hizmet sunumu bu boşluğu azaltacaktır.
- Boşluk 3: Bu boşluk; hizmet performansı boşluğu olarak da ifade edilebilir. Sunulan hizmetin yönetim tarafından belirlenen özelliklere uygun olarak gerçekleştirilememesinden kaynaklanır.
- Boşluk 4: Müşterinin hizmet beklentileri medya reklâmları ve firmanın kurduğu diğer iletişimlerle oluşur. Bu boşluk tüketicilere sunulan hizmet ile tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan fazla mesajlar ve kontakt kişi tarafından verilen abartılı sözler nedeniyle oluşur.
- Boşluk 5: Bu modelde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark boşluk 5'i oluşturur. Boşluk 5; açıklanan bu 4 boşluğa dayalı olarak ortaya çıkar. Doğal olarak bu 4 boyuttaki boşlukların azaltılması eksikliklerin giderilmesi boşluk 5'i olumlu olarak etkileyecektir²⁶.

3.2.3. Hizmet Kalitesi Ölçeği

Literatür üzerinde hizmet kalitesini boyutlarını tanımlamaya yönelik olarak bir çok araştırma modeli ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi SERVQUAL olarak da adlandırılan, tüketicilerin hizmete yönelik arzu ve beklentileri ile algulamaları arasındaki farklılığın düzeyi olarak ölçülmektedir.

²⁶ Murat NURCAN, "Kısa Mesafeli Denizyolu Yolcu Taşımacılığında Rekabet Gücünün Geliştirilmesi İçin Müşteri Memnuniyetinin Artırılması ve Sektörde Örnek Bir Uygulama: İstanbul Deniz Otobüsleri İşletmeciliği" (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2007), 35-36

Araştırmalar da göstermiştir ki, SERVQUAL leği hizmet endüstrisindeki hizmet kalitesini ölçmede etkili ve değerli bir ölçüm aracıdır²⁷.

Parasuraman tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine, ‘‘algılanan hizmet kalitesi’’ deyimini kullanılmakta ve SERVQUAL hizmet kalitesi leği beş boyut altında yer alan 22 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı sorular kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir.

SERVQUAL yönteminde, müşterilerin hizmeti almadan önce belirlenen değişkenler ile ilgili olarak beklentileri elde edilmekte, hizmeti alındıktan sonra beklentileri ile algıladıkları hizmet kıyaslanmaktadır. Eğer müşterinin algıladığı hizmet, beklentilerini karşılıyor ise, algılananlar ile beklenenler arasında ya fark olmayacak ya da çok az bir fark olacaktır. Sonuçta hizmet kalitelidir şeklinde değerlendirme yapılabilecektir.

Hizmet kalitesi SERVQUAL olarak da adlandırılan, tüketicilerin hizmete yönelik arzu ve beklentileri ile algılamaları arasındaki farklılığın düzeyi olarak ölçülmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesi faktörleri olarak da on adet faktör belirlenmiřtir²⁸:

Güvenirlilik: Performanstaki tutarlılığı ve bağlılığı içermektedir. Firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapması ve taahhüt ettiği sözü tutması anlamına gelmektedir. Taahhüt edilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirilmesi becerisidir.

Güvenirlilik, zel olarak

- Hesap işlerinde doğruluğu
- Kayıtların doğru bir şekilde tutulması
- Hizmetin belirlenmiş zamanda sunulmasını kapsar.

Heveslilik: Hizmetin verilmesinde çalışanların istekli olması ile ilgilidir. Müşterilere karşı yardımsever, hevesli olmak, hizmeti zamanında ve hızlı bir şekilde yerine getirmek başlıca unsurlarıdır.

²⁷ Mehmet Ali Paylan, *age*, 25.

²⁸ *age*, 26.

Heveslilik hizmette dakiklığı kapsar.

- İşlem dökümanının hemen postalanması
- Müşteriye hemen telefon edilmesi
- Müşteriye anında hizmetin sunulması

Yeterlilik: Hizmetin sunulması için gerekli olan beceriye ve bilgiye sahip olunması anlamına gelir. Yeterlilik,

- Müşterilerle yüz yüze iletişimde olan personelin bilgi ve becerisini
- Destek personelin bilgi ve becerisini
- Organizasyonun araştırmaya yönelik yeteneğini kapsar.

Ulaşılabilirlik: İşletme veya işletme hizmetlerine ulaşmadaki kolaylığı ve rahatlığı kapsamaktadır. Ulaşılabilirlik,

- İşletme hizmetlerine telefonla kolayca ulaşılabilmesi
- Hizmetin alınmasına ilişkin bekleme zamanının uzun olmaması
- Uygun çalışma saatleri
- Hizmet işletmesinin uygun bir yerleşim alanında olması anlamına gelir.

Nezaket: Müşterilerle yüz yüze iletişimde bulunan personelin kibar saygılı düşünceli olmasını ifade etmektedir. Nezaket,

- Çalışanların tüketicinin mülkiyetine karşı düşünceli olmasını
- Personelin temiz ve düzgün olmasını ifade eder.

İletişim: Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmeye devam etmek ve müşterilerin düşüncelerini öğrenmek olarak tanımlanabilir. İletişim,

- Hizmetin tüketicilere açıklanması
- Hizmetin maliyetinin ne olacağını anlatılması
- Sorunun ele alınacağına dair tüketiciye güvence verilmesini ifade eder.

İnanılrlık : Güvenilir ve dürüst olma kavramlarını içermektedir.

İnanılrlık,

- İşletmenin ünvanı,
- İşletmenin ünü
- Çalışanların kişilik özelliklerini ifade eder.

Güvenlik: Tehlikeden, şüphe veya riskten uzak olmak anlamındadır. Güvenlik,

- Fiziki emniyeti
- Finansal güvenliği
- Gizliliği ifade etmektedir.

Müşteriyi anlama (Empati): Müşteri ihtiyaç ve taleplerinin anlaşılması için çaba sarf edilmesi olarak tanımlanabilir. Müşteriyi anlama ve bilme,

- Müşterinin özel taleplerini öğrenmeyi
- Müşterilere kişisel özen göstermeyi
- Düzenli olarak işletmeye gelen müşteriyi tanımayı kapsamaktadır.

Somut unsurlar: Hizmete ilişkin somut unsurları kapsamaktadır.

- Fiziki çevre
- Personelin kıyafetinin görünümü
- Hizmeti sunmada kullanılan araç ve gereç
- Hizmete ilişkin fiziksel olarak yapılan sunum
- Hizmet işletmesindeki diğer müşterileri ifade eder.

Hizmet ve hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda sıkça adı geçen ve referans olarak alınan Parasuman ve arkadaşları, betimleyici test analizleri ve araştırmalardan sonra daha önce 10 adet olarak belirledikleri algılanan hizmet kalitesi faktörlerini 5'e indirgemişlerdir²⁹.

Bu ölçek sadeleştirme işleminde Parasuraman ve arkadaşları iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, yeterlilik, nezaket, müşteriyi anlama / bilme ve ulaşılabilirlik faktörlerini güvence ve empati faktörleri altında toplamıştır. Bu faktörler de Tablo 3.2 de görülebilmektedir.

²⁹ Recep Çiçek, İsmail Can Doğan, "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde Örneği", Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, c.11, s.1 (2006): 203.

Bu çalışmada belirtilen 5 temel hizmet bileşeni ele alınmaktadır³⁰.

Tablo 3.2: İndirgenmiş Hizmet Bileşenleri

Boyutlar	Tanımlamalar
Somut unsurlar	Fiziksel tesisler, hizmet için kullanılan araç ve donanım, çalışanların dış görünümü.
Güvenilirlik	Performansın tutarlığını içerir. . İşletmenin hizmeti tam zamanında yerine getirdiği anlamına gelmektedir..
Heveslilik	İş görenlerin hizmeti sunmadaki istekliliği veya hazırlılığı ile ilgilidir.
Güvenlik	Çalışanların bilgili kibar olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerisi.
Empati	Müşterinin spesifik ihtiyaçlarını öğrenmeyi, düzenli/sadık müşterilerin farkında olmayı içerir. Firmanın müşterilere bireysel ilgi göstermesi.

Recep Çiçek, İsmail Can Doğan, “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde Örneği”, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, c.11, s.1 (2006): 203.

³⁰ age, 204-205.

4. MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

4.1. Müşteri Kavramı

Ödediği fiyat karşılığında bir ürün ya da hizmet satın alan ya da almak isteyen kimse ya da kurum/kuruluşlar, bir şeye (ürün/hizmet) karşı istekli olan, onu almak isteyen kimseye müşteri denir³¹.

- Müşteri; sunulacak hizmeti almaya gelen kişidir,
- Müşteri; yazılı, sözlü ya da bizzat işletmeye gelen en önemli kişidir,
- Müşteri; çalışanların işe devamını sağlayan kişidir, müşteri olmadan işletme çalışanlarının maaşları ödenemez,
- Müşteriler çalışanlara bağımlı değildir. Çalışanlar onlara bağımlıdır³²

Müşteri kısaca harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilir. Bu tanıma kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar girmektedir. Müşteriler genel anlamda nihai müşteriler ve endüstriyel veya örgütsel müşteriler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Nihai müşteriler kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırken endüstriyel müşteriler ise kendi üretimlerine katmak için satın almaktadırlar³³

İşletmelerin öncelikli hedefi ürünlerini müşterilerine satmaktır. Satışlarda ki en büyük başarıyı sağlamanın ana yolu müşterinin tatminin sağlanmasıyla elde edilebilir. Müşteri tatmini, müşterilerin istediği her türlü özelliklere uymak, kaliteli ürün sunmak, satış öncesi ve sonrası hizmet vermek, güler yüzlü ve istekli davranmak, müşteriye önemli olduğunu hissettirmek vb. davranışlar bütünüdür.

³¹ Mehmet Okkalı, “Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006), 1.

³² **age**, 1.

³³ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, (İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007), 307.

Yapılan bir çok çalışma müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine ve dolayısıyla işletmenin gelecek kazançlarını güvenceye almasına imkan sağladığını göstermektedir³⁴.

Sonuç olarak müşteri işletmenin en önemli unsuru, hayatini devam ettirebilmesi için damarlarında dolaşan kanıdır.

4.2. Müşteri Tatmini

Tatmin, ürünün alınması ve/veya tüketilmesi deneyimi ile elde edilen sürprizin bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmini, müşterinin ürün veya servis ömrü süresince sahip oldukları beklenti durumu olarak tanımlanabilir³⁵

Müşteri tatmin derecesi genelde yapılan işin performansını olarak tanımlanmaktadır³⁶.

Mal ve hizmet üreten işletmelerde sürekli bahsedilen müşteri memnuniyetinin bir diğer tanımı, müşterilerin beklentileri karşılığında mal ve hizmetten sağladığı fayda olarak kabul edilebilir:

Beklenen > Gerçekleşen = Kötü

Beklenen = Gerçekleşen = Vasat

Beklenen < Gerçekleşen = İyi

Müşteri memnuniyetinin sonuçlarını belirleyen en önemli faktör, kişilerin kendi beklentileridir. Dolayısıyla, müşteri için yapılacak mal, hizmet üretimi ve etkinlikleri belirlenirken öncelikle müşteri beklentileri tespit edilmelidir³⁷.

³⁴ Eugene W. Anderson, Claes Fornell, Ronald T. Rust, "Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services", **Market Science**, c. 16, s.2 (1997): 130

³⁵ Mehmet Okkalı, **age**, 3.

³⁶ Nelson N. H. Liao, Arthur C. Y. Chiang, "Management Model to Create Customer Satisfaction: An Empirical Research on Suppliers' Perspectives", *The Journal of American Academy of Business*, c. 2 (March 2005): 159.

³⁷ Mehmet Okkalı, **age**, 3.

4.2.1. Müşteri Tatminini Etkileyen Faktörler

Müşteri tatminini etkileyen çok çeşitli faktörler bulunmaktadır:

- Ürün Kalitesi: Ürün kalitesi memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir
- Beklentiler: Tüketicilerin tatmini alım öncesinde ürünle ilgili beklentilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Ürünün kullanım amacı uygunluğu ile beklentiler beklentilere kabul edilebilir bir seviyede ulaşırsa tüketici tatmin duyabilmektedir.
- Performans: Bir ürünün temel çalışma, işlev, özellikleri vb. Performansın yüksek olması tatminin de yüksek olacağını göstermektedir.
- Özellikler: Bir ürünün kullanımından sağlanan tatmini yükselten özel tamamlayıcı ek özelliklerdir.
- Güvenilirlik: Belli bir zaman içinde ürünün çalışma işlevinde aksama olasılığıdır.
- Tutarlılık: Bir mal veya hizmetin saptanmış standardı karşılama derecesi olarak tanımlanabilir.
- Dayanıklılık: Bir ürün veya hizmetin yenilenmesinden önce kullanım miktarıdır.
- Estetik: Bir ürün veya hizmet verilen yerin, veren kişinin görüntüsü, kokusu, sesi vb. özelliklerdir.
- Servis yeteneği: Hız, nezaket, yetenek, yeterlilik, onarım kolaylığı, servis personelinin nezaketi vb. özelliklerdir³⁸.

4.2.2. Müşteri İhtiyaçları ve Beklentileri

İstek ve beklentilerin kaynağı ihtiyaçlardır. İhtiyaç; insanı eyleme yönlüten içsel baskı, istek; ihtiyacın karşılanması ile ilgili duygu ve düşünceler, beklenti; ihtiyaç ve isteklerin duygu ve düşünceleridir.

³⁸ age, 7.

Müşteriler; demografik özellikleri, kişilikleri, algıları, tutumları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından farklıdırlar. Bu farklılık istek ve ihtiyaçlarının bekledikleri gibi karşılanmasıdır³⁹.

Müşterilerin üç temel ihtiyacı vardır.

1. Güvenlik: Fiziksel, psikolojik ve ekonomik açıdan tehdit altında olmama ihtiyacı.
2. Saygınlık: İnsanın başkalarının saygısını kazanması, bunu sürdürmesi ve güçlendirmesi ihtiyacı. Müşteri saygı görmek, fark edilmek ister. Bu nedenle müşteriyle tartışmak, onu suçlamak gibi davranışlardan kaçınılmalıdır.
3. Adalet: İnsanın kendisine adil davranılması ihtiyacı. Müşteriler diğer müşterilerle eşit olmak, onlarla aynı ücreti ödemek, başkalarının sıfatının veya makamının ayrıcalık yaratmaması gibi konularda adil olunmasını isterler⁴⁰.

Müşterilerin beklentilerini şu şekilde sıralanabilir:

1. Önemsenme. Kendisine önemli biri olduğu duygusunun verilmesi.
2. Ayrıntılar konusunda duyarlı olunması.
3. Sunulan hizmetin izlenmesi. Servis sonrası memnuniyetinin sorulması.
4. Kendisine kişisel ilgi gösterilmesi.
5. Açıklık ve dürüstlük.
6. Kendisine zaman ayrılması.
7. Seçenek sunulması.
8. Ürün ve arıza hakkında teknik açıklama
9. Temiz işçilik.
10. Hizmet garantisi.

4.2.3. Müşteri Tatmininin Ölçülmesi

Müşteri memnuniyetine ilişkin ölçümlemede, müşteri anketlerine ve odak gruplar yöntemine de başvurulmaktadır. Müşteri anketinde yapılması gereken, yazılı bir form

³⁹ Arzu Bayraktaroğlu, "Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998): 42.

⁴⁰ Mehmet Okkalı, *age*, 11.

hazırlayarak, müşteriler arasından seçilen bir grubun bu formu doldurmasını sağlamaktır.

Çoğu durumda en ideal yöntem, müşteri anketleri ile odak grup araştırmalarının ikisini de kullanmaktır.

Müşteri tepkisini ölçmek için kullanılan verilerin kalitesi, ulaşılan yargıların doğruluğunu da etkilemektedir. Kullanılan verilerin sahip olması gereken bazı özellikler vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Güncel olması: Müşteriler ve müşterilerin talepleri değişmektedir. Bununla birlikte pazar koşulları değişmektedir, ürün değişmektedir. Bütün bu hızlı değişim ortamında, müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan verilerin de güncel olması gerekir.
- Spesifik olması: Ürünlerde müşterilerin beklentilerine uygun değişiklikler yapmak için, onlardan belirli durumlara özgü spesifik geri bildirimler almak gerekmektedir.
- Ağırlıklı olması: Müşterinin ürünlere ilişkin söyleyebileceği yüzlerce yargı ve yorum olabilir; bütün bu veriler arasında kaybolmak olasılığına karşın daha başlangıçta hangi alana ilişkin veri toplanılacağı belirlenip, müşteri anketini ya da odak grup araştırmalarında bu alanla ilgili sorulara ağırlık verilmelidir⁴¹.

⁴¹ Hüsniye Örs, “Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi”, **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, s. 20, (2007):51-65.

5. KENTSEL TOPLU TAŞIMA

5.1. Tarihsel Gelişimi

Kentsel toplu taşımanın dünyadaki gelişimine bakıldığında, organize olmuş ilk kentsel toplu taşıma uygulamasının Fransa’da Nantes şehrinde 1826 yılında başladığı görülmektedir. Kullanılan taşıt “Omnibus” adında bir at arabasıdır. Omnibus Lâtince “halk için” anlamına gelmektedir. Fransa’da büyük ilgi gören bu sistem hızla Avrupa ve ABD’deki kentlerde de gelişmeye başlamıştır⁴².

Teorik açıdan kent gelişimi ile toplu taşıma ilişkisi incelendiğinde 9 adımlık bir süreç gözlemlenmektedir⁴³:

5.1.1. Küçük Yerleşimler

Adım 1: Yürüme: Küçük yerleşimlerde toplu taşıma hizmetlerinden söz etmek mümkün değildir. Burada en önemli ulaşım türü yürümedir.

Adım 2: Motorsuz ve motorlu taşıtlar: Yerleşim büyüdükçe yürümeden daha hızlı olan bir ulaşım türüne ihtiyaç duyulur. Bu türler gelir durumuna göre sırasıyla bisiklet, motosiklet ve özel otomobildir. Bu aşamada gerek özel gerekse kamu sektörünün toplu taşıma hizmeti sunması için yeterli istem oluşmamıştır.

Adım 3: İlk toplu taşıma gelişimi: Motorlu ve motorsuz taşıtları almaya ya da kullanmaya gücü yetmeyenler ulaşım hizmetini satın almak eğilimindedirler. Bu aşamada devreye bir ara toplu türü olan taksiler girer.

5.1.2. Küçük Kentler

Adım 4: Yol ağının gelişmesi. Kentin gelişmesiyle artan ulaşım isteminin karşılanabilmesi için öncelikle geniş yolların, caddelerin yapılması gerekmektedir.

⁴² Mustafa Tanış, Kemal Selçuk Öğüt, “Orta Ölçekli Kentler için Toplu Taşıma Seçeneklerinin Teknik ve Mali Karşılaştırılması”, www.ins.itu.edu.tr. ksogut/Orta%30%C3%B6%C3%A7ekPDF., 4-7.

⁴³ age.

Adım 5: Ara toplu taşıma. Minibüs işletmeciliği. Yapılan yeni yollar ve ulaşım isteminin belli koridorlarda artması sonucu, taksilerden daha geniş ve daha ucuz olan minibüs işletmeciliğinin yapılması mümkün olur. Genellikle özel sektör tarafından yapılmakta olan bu işletmecilik diğer toplu taşıma sistemlerine göre çok esnekler.

Adım 6: Otobüs ve tramvay işletmeciliği. Artan ulaşım istemi, minibüsten daha büyük taşıtların kullanılmasını zorunlu kılar. Bu aşamada gerçek anlamda bir toplu taşıma sistemi olan ya otobüs, ya trolleybüs ya da tramvay işletmecilikleri devreye girer. Yolcu taşıma kapasiteleri açısından birbirine çok yakın olan otobüs, trolleybüs ve tramvay sistemleri, gerek taşıt gerekse hat yapım ve işletme maliyetleri açısından farklılıklar göstermektedir.

5.1.3. Orta Ölçekli Kentler

Adım 7: Toplu taşımaya ait özel yollar. Nüfus artışına paralel artan taşıt sayısı trafik tıkanıklıklarına yol açar. Bu durum, mevcut yolları kullanan toplu taşıma türleri ile yapılan yolculukların sürelerinin uzamasına neden olur. Yolculuk süresindeki bu artışın zararlı etkilerini ortadan kaldırmanın en etkili yolu, toplu taşıma hizmeti sunan taşıtlarla diğer taşıt trafiğinin birbirinden ayırarak yeni yolların yapılmasıdır.

Adım 8: Hafif raylı sistemler ve hızlı otobüs sistemleri. Artan yolculuk istemi, mevcut geleneksel otobüs, trolleybüs ya da tramvay sistemleri ile karşılanamaz duruma geldiğinde mevcut işletmelerde kapasiteyi artırıcı önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, geleneksel otobüs sistemlerinin hızlı otobüs sistemlerine, tramvay sistemlerinin ise hafif raylı sistemlere doğru bir gelişme göstermeleri gerekmektedir.

5.1.4. Büyük Kentler

Adım 9: Tam korumalı yollar ve otomatik işletim sistemleri. Hafif raylı sistemlerde kapasite artımı sağlayabilmek için ilk yapılması gereken işletme yapılan yolların tamamen diğer taşıt trafiğinden ayrılmasıdır. İkinci olarak yapılacak uygulama, bütün sistemin tam otomatik olarak düzenlenmesidir. Bu iki özellik yalnızca metro sisteminde mevcuttur⁴⁴.

⁴⁴ age.

5.2. Toplu Taşıma Türleri

Kentsel toplu taşıma türleri, kapasitelerine göre 3 ana başlık altında toplanabilir⁴⁵:

1. Düşük kapasiteli türler: Ara toplu taşıma.

- Taksi
- Telefonla taşıt çağırma
- Minibüs, dolmuş

2. Orta kapasiteli türler: Yüzeysel taşıma

- Otobüs
- Trolleybüs
- Tramvay

3. Yüksek kapasiteli türler: Hızlı taşıma

- Hızlı otobüs sistemleri
- Hafif raylı sistemler
- Metro
- Banliyö trenleri
- Metrobüs

5.2.1. Düşük Kapasiteli Türler

Ara toplu taşıma olarak da adlandırılabilir. Düşük kapasiteli ancak yüksek ücretli türlerden taksi ve telefon ile taşıt çağırma sistemleri orta-üst gelir grubuna yönelik ulaştırma türleri iken; minibüs ve dolmuş işletmeciliği alt-orta gelir grubuna yönelik bir ulaştırma türüdür.

5.2.2. Orta Kapasiteli Türler

Yüzeysel taşıma olarak da adlandırılabilen orta kapasiteli türler olarak otobüs, trolleybüs ve tramvay yaklaşık aynı taşıma kapasitelerine sahip toplu taşıma türleridir. Trolleybüs işletmeciliği dünyada 1970'lerden sonra giderek azalmaktadır. Tramvay sistemi, yatırım maliyetinin yüksek olması nedeniyle son yıllarda tartışma konusu

⁴⁵ age.

olan bir sistem haline gelmiştir. Trolleybüs ve tramvayın otobüs karşısındaki üstünlüklerinden biri olan elektrik enerjisi ile çalışması ve bu enerji türünün çevreyi kirletici etkisinin çok az olması, otobüslerdeki alternatif yakıt arayışları ve bu konudaki gelişmeler karşısından eski önemini yitirmiş durumdadır. Tramvay işletmesinin üstünlükleri arasında sayılan var olan hattın daha sonra hafif raylı sistem hattına çevrilmesinin kolaylığı, hızlı otobüs işletmeciliğinin ortaya çıkmasıyla eskisi kadar önemli görülmemektedir.

5.2.3. Yüksek Kapasiteli Türler

Hızlı otobüs sistemleri, hafif raylı sistemler, metro, banliyö trenleri , lastikli tekerlekli tramvay-metrobüs bu grupta yer almaktadır.

5.3. İstanbul'da Kentsel Toplu Taşıma

İstanbul Elektrik Tramvay ve Tünel İşletmeleri Genel Müdürlüğü (İETT) İstanbul'da toplu taşıma hizmeti veren, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne bağlı ulaşım işletmesidir⁴⁶.

5.3.1. İETT'nin Tarihsel Gelişimi

19. yüzyılın ilk çeyrek yıllarına kadar İstanbul esas olarak bir yaya kenti olarak kalmış, bu arada küçük kayıklar ve hayvanlarla çekilen arabalarla ulaşım sağlanmışır. İstanbul'da kent içi yolculuklar, 1830 öncesinde yaya ve atlı olarak gerçekleşmekte iken, 1830 yılından itibaren kayıklarla ilk deniz taşımacılığı başlamıştır.

1837 yılında boğazda İngiliz ve Rus vapurları tarafından yolcu taşımacılığı gerçekleştirilmiştir. 1851'de kurulan Şirketi Hayriye'nin başlattığı vapur taşımaları boğaz kıyılarında yerleşimlerde gelişmelere neden olmuştur.

1869'da "*Dersaadet Tramvay Şirketi*"nin kurulması ile başlayan atlı tramvay taşımacılığı 1914 yılında yerini elektrikli tramvaylara bırakması ile kentte o zaman için etkin sayılabilecek bir raylı taşımacılık dönemi başlamıştır.

⁴⁶ Vikipedi, http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ett_



Şekil 5.1: İETT'nin Kuruluşu

İETT internet sitesi, www.iETT.gov.tr.

Ayrıca 1869'da Kabataş – Üsküdar arabalı vapurları çalışmaya başlamış, 1872 yılında “*Rumeli Demiryolları Şirketi*” tarafından Sirkeci – Hadımköy banliyö hattı işletmeye açılmıştır. 1873 yılında da merkezi hükümet tarafından Haydarpaşa - İzmit banliyö hattı hizmete sokulmuştur.

Londra Metrosunun hizmete girmesinden (1868) 3 yıl sonra dünyanın ikinci metrosu sayılan Karaköy-Tünel arasında 574 m. uzunluğundaki füniküler inşaatına, 1871 yılında ise deneme seferlerine başlayan Füniküler, kentte önemli işlev yüklenmiş ve bugün de bu işlevini sürdürmektedir. Londra metrosu, 1885 de hizmete giren Newyork metrosu ve daha sonra hizmete sokulan çok sayıda başka şehir metroları genişleyip bugün yüzlerce km.lik bir ağ oluştururken İstanbul'da son 19 yıla kadar yani bir asırdan fazla bir sürede raylı taşımacılıkta hiçbir gelişme olmamıştır. Buna karşılık kentin temel toplu taşıma türlerinden biri olan tramvaylar 1961 yılında Avrupa yakasında, 1966 yılında da Asya yakasında hizmet dışı bırakılmıştır.

İstanbul'da otobüs taşımacılığı ise bir özel şirket tarafından Kadıköy İskelesi ile Moda arasında olmak üzere 1927 yılında başlatılmıştır. 1930 da başlayan dolmuş taşımacılığı ve 1931'de başlayan kamu otobüs taşımacılığı toplu taşımadaki gelişmeyi hızlandırmıştır⁴⁷.

⁴⁷ İETT Resmi internet sitesi, www.iETT.gov.tr

1938 yılında yabancı şirketlerin kentiçi ulaşım imtiyaz hakları hükümetçe satın alınarak, “İstanbul Elektrik İşleri Havagazı Müdürlüğü” adı ile bir idare kurulmuş, İstanbul Tramvay Şirketinin imtiyaz hakkı ve şirkete ait tesisat satın alınmıştır.

1939 yılında tramvay ve elektrik idareleri birleştirilerek, İstanbul Elektrik Tünel Tramvay İdaresi (İETT) olarak Belediye’ye devredilmiştir.

1950 yılından itibaren İstanbul da önemli değişiklikler başlamıştır. 1950 – 1960 yılları arasında kırsal bölgelerden olan göç hızlanarak artarken kent genelde plansız ve gecekondular tarzında yapılaşma ile hızlı ve düzensiz bir şekilde gelişmeye başlamıştır.

1979 yılında Taksim – Levent özel otobüs yolu işletmeye açılmıştır.

İstanbul için metro yapımı girişimi Osmanlı döneminde başlamış, daha sonra unutulmuş, 1950’li yıllarda yine gündeme gelmiş ve 1952 yılında “*Société Générale de Traction et Exploitations*” adı Fransız şirketi Mecidiyeköy – Taksim – Beyazıt arasında 12 istasyonlu metro önerisinde bulunmuştur. Daha sonraki yıllarda çok sayıdaki etüd ve proje yaptırılmasına rağmen ilk hat 4.Levent-Taksim arasındaki hat, Eylül – 2000 de hizmete sokulabilmiştir. Bu arada 1989 yılında Aksaray-Esenler arasında Hafif Metro (LRT) işletmeye açılmış olup, bugün Atatürk Havaalanına kadar hizmet vermektedir.

İETT İşletmeleri Genel Müdürlüğü’nün otobüs işletmeciliğinin yanında raylı sistem yatırımlarına da ağırlık vermesi sonucu, 1994 yılında Aksaray-Sirkeci arasında inşa edilen cadde tramvayı işletmeye açılmış olup, 2003 yılında Kadıköy-Moda tramvayı, 2005 yılında Kabataş-Eminönü tramvayı, 2007 yılında Edirnekapı-Sultançiftliği Hafif raylı sistemi inşaatlarını tamamlayarak işletmeye sunmuştur.

Kent içi toplu taşımada Türkiyede bir ilk bir ilk olan Metrobüs sistemi uygulamaya geçirildi. Bu kapsamda 2007 yılı sonunda Avcılar-Topkapı arasında “metrobüs” işletimine başlandı. 2008 yılında Zincirlikuyu’ya kadar uzatılan hat, boğaz köprüsünden geçerek Mart 2009’da Anadolu yakasında Söğütluçeşme’ye ulaşmıştır.

Metrobüsün teknik özellikleri:

- İETT’nin Türkiye’ye ve İstanbul’a kazandırdığı hibrit motorlu Lastik Tekerlekli Tramvay dizel+elektrik sistemiyle çalışıyor. Araç, frenleme sırasındaki enerjiyi tekrar depoluyor. Hibrit motor, % 25'e varan oranda yakıt tasarrufu sağlamaktadır.

- Araçtaki dizel motor Euro IV standartlıdır. Bu da egzoz emisyonlarını düşürerek çevreye salınan zararlı gazları önemli oranda azaltmaktadır.



Şekil 5.2: Metrobüs

İETT internet sitesi, www.iETT.gov.tr

- ABS'li disk fren sistemine entegre, yeniden üretme frenlemeli araç tüm tekerleklerin direksiyona bağlı olması nedeniyle kullanım rahatlığı sağlamaktadır.
- Araçta bulunan navigasyon (uydu bağlantılı mobil araç takibi) sistemi ve tüm tekerleklerden kontrollü yengeç hareketi özelliği sayesinde şoförsüz de hareket edebilmektedir.
- Araç, seyir kabiliyeti açısından düz yolda 85 km/saat hıza erişebilmektedir.
- Araçta herhangi bir koltuk mahallinde gürültü seviyesi 75 desibeli geçmemektedir.
- İstanbul için özel olarak üretilen 2.5 metre genişliğinde, 26 metre boyundaki uzun araç 230 yolcu (52 oturan, 178 ayakta) taşıma kapasitesine sahiptir.
- Uçak gövdesinde kullanılan maddeyle (kompozit yapı) imal edilen aracın şasi çevresi korozyona, aşınmaya, çatlamaya, kırılmaya, eğilmeye ve burkulmaya karşı dayanıklıdır.

- Kaportası normal araçlara göre yüzde 40 oranında hafif olan araç 20 yıl garantilidir.
- Her iki yanında 4'er adet çift kanatlı tam otomatik kapısı bulunan araç istasyona her iki yönden (sağdan ve soldan) yanaşabiliyor. Çift körüklü ve yüksek güvenliikli araç, kapıları açıkken hareket etmiyor, hızı 3 km/saati geçince kapıları açılmamaktadır.
- Klimalı araç, tavandan soğutma sistemine sahiptir⁴⁸.

⁴⁸ İETT Resmi internet sitesi, www.iETT.gov.tr

6. UYGULAMA: METROBÜS ÖRNEĞİ

6.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzün rekabet ortamında rol sahibi olmak isteyen işletmelerce kalite, müşteri tatmini ve müşteri tarafından algılanan değer ölçümleri ve bu konulara verilen önemin ağırlığı artmaya başlamıştır. Bu çalışmada bahsedilen unsurlar arasındaki ilişki hakkındaki incelemelere yer verilmiştir.

6.2. Araştırmanın Amacı

Müşteri tatmini ve algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılan araştırmalar müşterinin, ürünün performans veya servis kalitesi ile belirli standartlar arasında karşılaştırma yaptığını belirtmektedir⁴⁹.

Bu araştırma, en temel anlamda, hizmet kalitesi, müşteri tatmini, algılanan değer kavramlarının ele alınan hizmet sektörü açısından uygun modelin kurulması ile modelin değişkenleri arasındaki ilişkilerin ortaya konmasına yöneliktir.

Buna bağlı olarak İstanbul kent toplu ulaşım araçlarından metrobüsün kullanım hizmetlerinden alınan kalite ve memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla

- ✓ toplu taşıma araçlarının kullanılma sıklığı,
- ✓ yolcu profilleri,
- ✓ yolcuların memnuniyet düzeylerini,

anket yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır.

⁴⁹ Richard A Spreng, Robert D Mackoy, "An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", Journal of Retailing, c. 72, s. 2, (1996): 201-214.

6.3. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin iç ve dış müşterilerine karşı bakış açıları, küreselleşmenin de etkisiyle değiştikçe, kalite ve hizmet anlayışlarında da önemli değişimler meydana gelmektedir. Hızla artan rekabet ortamında rol almak isteyen işletmeler müşteri tatminini ve bu doğrultuda hizmet kalitesini en yüksek düzeye çıkarmayı ön plana çıkarmalıdır.

Akademik alandaki çalışmalara bakıldığında hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmininin arasındaki ilişki bugüne kadar çeşitli sektörler açısından incelenmiştir. Sektörel ve akademik alanda önemli olan bu konu hakkında yapılacak çalışmaların çokluğu ve çeşitliliğinin yöneticilere, akademik araştırma yapan bilim insanlarına faydalı olacağı düşünülmektedir.

6.4. Araştırma Hipotezleri ve Araştırma Modeli

Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri tatmininin ilişkisi sıklıkla merak uyandıran bir konu olmuştur. Bazı araştırmacılar hizmet kalitesinin müşteri tatmininin bir belirleyicisi olduğu tezini savunurken bazıları da müşteri tatmininin hizmet kalitesinin belirleyicisi yani nedensel önceli olduğu tezini savunmaktadır⁵⁰.

Bu çalışmada hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişki aşağıda yer alan hipotezler çerçevesinde incelenmiştir:

H₀: Müşteri tarafından algılanan değer, müşteri tatminini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Müşteri tarafından algılanan değer, müşteri tatminini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

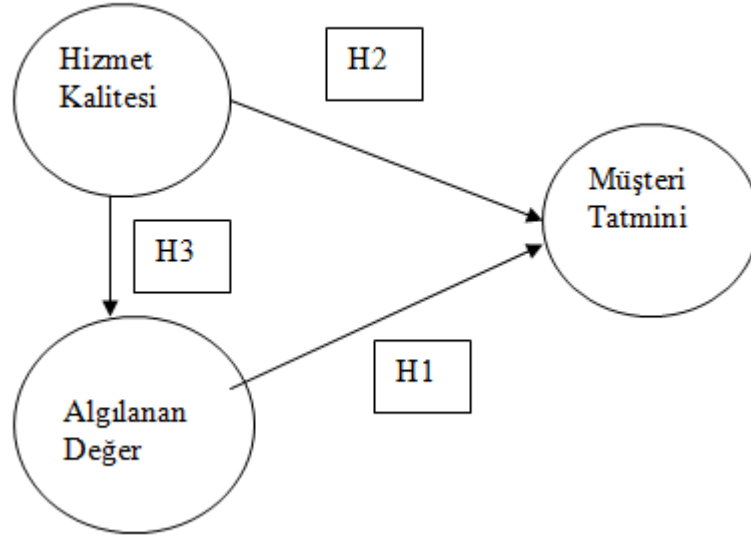
H₀: Hizmet kalitesi, müşteri tatminini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₂: Hizmet kalitesi, müşteri tatminini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

⁵⁰ Mehmet Ali Paylan, *age*, 60.

H₀: Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değeri açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₃: Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değeri açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 6.1: Araştırma Modeli

6.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman Sınırlaması: Araştırma yaklaşık 3 haftalık (2 Mayıs-20 Mayıs) bir zaman dilimini kapsamaktadır.

Kişi Sınırlaması: Araştırmanın ana kütlesi oldukça büyük olduğundan, zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup araştırma kapsamında görüşülen kişilere bu yöntemle ulaşılmıştır. Araştırma sadece trafiğe faydasının en fazla olduğunu düşünülen Söğütluçeşme- Zincirlikuyu 34Z hattında uygulanmıştır.

Araştırmanın elde edilen veriler 02-22 Mayıs 2011 tarihleri arasında internet ve yüz yüze anket tekniğiyle toplanmıştır.

6.6. Araştırmanın Varsayımları

Ankete katılan metrobüs yolcularının doğru ve güvenilir cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Deneklerin, anketin yapıldığı toplu taşıma aracındaki tüm yolcuları temsil ettiği varsayılmıştır.

6.7. Araştırmanın Türü

Araştırma belirli bir zaman dilimi içinde yapılan anlık (cross-sectional) bir anket araştırmasıdır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerine de bakıldığı için bir nedensellik(experimental design) araştırması niteliği taşımaktadır⁵¹.

6.8. Araştırmanın Yöntemi

6.8.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni çok büyük olduğundan dolayı, evren büyüklüğü bilinmediği durumlarda alınan örneklem sayısı 256, baz alınmıştır. Bu bağlamda 300 adet dağıtılan anket formlarından 195 adeti geri toplanmıştır ve bu değer de yaklaşık %65 e denk gelmektedir. Toplanan anket formlarından 141'inin, kabul edilebilir düzeyde oluşu görülmüştür.

6.8.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak metrobüs yolcularına, kantitatif araştırma yöntemlerinden olan yüz yüze ve internet üzerinden anket tekniği uygulanmıştır. Anket formunda:

Ankette yer alan ilk 23 adet soru 5 'li Likert ölçeği ile hazırlanmıştır. Puanlama 1-5 arası olup ilk 20 soru için “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” , sonraki 3 soru için ise “Çok kötü”, “Kötü”, “Orta”, “İyi”, “Çok İyi” şeklinde şiklandırılmıştır.

Son bölümde demografik özelliklere ait 7 adet soru yer almaktadır.

⁵¹ İsmet Mucuk, *age*, 57.

Soru dağılımları (EK 1) ise, hizmet kalitesini ölçen ilk 16 soru için 1-4 Somut unsurlar, 5-7 heveslilik, 8-10 güvenilirlik, 11-13 güvenlik, 13-16 arası sorular ise empatiyi ölçmek için SERVQUAL ölçeği sorularından oluşmaktadır.

Daha sonra yer alan 7 adet soruda ise daha önceden hazırlanmış bir çalışmadan yararlanılmıştır⁵².

Müşteri tatmini literatürde yaygın olarak kullanılan müşteri tatmini ölçümleri ile ölçülmüştür. Ölçek hizmet kalitesi ölçeğinde olduğu gibi 5’li likert ölçeğidir. Bu sorular⁵³:

1. X Turizm’in hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.
2. X Turizm’in diğer firmalara göre daha iyi olduğunu düşünüyorum.
- 3 X Turizm’le yolculuk yapmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.
4. X Turizm’in hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.

Algılanan değerın ölçümünde Petrick’ün geliştirdiği SERVPERVAL ölçeği kullanılmış ve 5’li likert ölçeği ile bu sektöre uyarlanarak ölçülmüştür⁵⁴. Bu sorular:

1. Her şey dikkate alındığında X Turizm’in hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Bir bütün olarak düşündüğünüzde X Turizm’in hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Her şeyi dikkate aldığınızda X Turizm’in hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?

6.9. Veri Analiz Teknikler

Çalışma sonunda toplanan veriler SPSS 11.5 for Windows (Statistical Package for Social Science) paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerin analizinde, araştırmanın niteliği ve amacı da dikkate alınarak tüm sorulara ait frekans, yüzde dağılımları, ilgili olan sorular için güvenilirlik, faktör ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Demografik değişkenlere göre “likert” ölçekle ölçülmüş olan değişkenlerin farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmıştır.

⁵² Murat Nurcan, **age**.

⁵³ Mehmet Ali Paylan, **age**.

⁵⁴ Murat Nurcan, **age**.

6.10. Bulgular

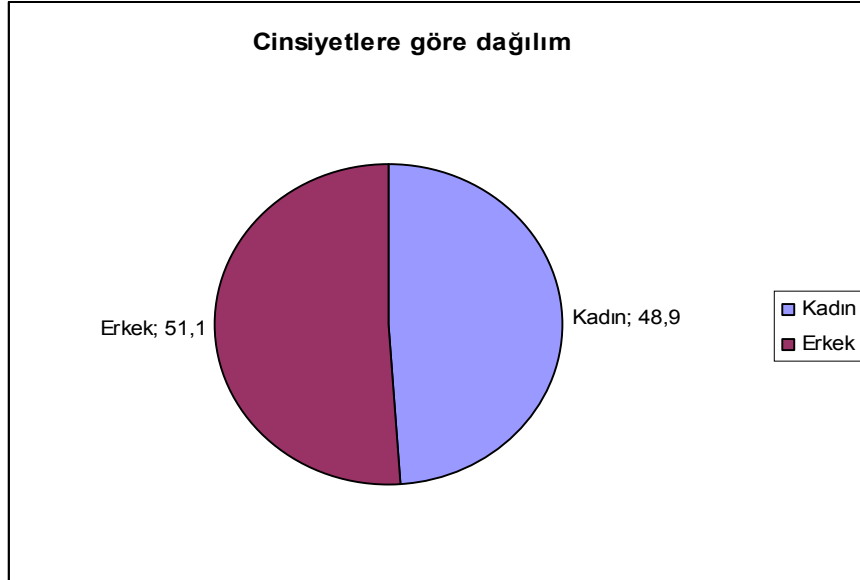
6.10.1. Demografik Değişkenlerin Frekans Dağılımları

Araştırma kapsamında yolculara yöneltilen soruların cevapları tablolar halinde çalışmada sunulmaktadır. Tablolar yorum ve şekillerle desteklenerek açıklanmıştır. Bu bağlamda bulguların analiz ve yorumuna öncelikle demografik özelliklerle başlanmıştır.

Tablo 6.1 ve Şekil 6.2 de görülmekte olan cinsiyete göre dağılım verileri incelendiğinde, araştırma kapsamında görüşülen kişilerin 69 u kadın, 72 si erkek olmak üzere, yüzde dağılımları sırasıyla %48,9 ve %51,1 dir.

Tablo 6.1: Cinsiyetlere Göre Dağılım

<u>Cinsiyet</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde %</u>
Kadın	69	48,9
Erkek	72	51,1
TOPLAM	141	100

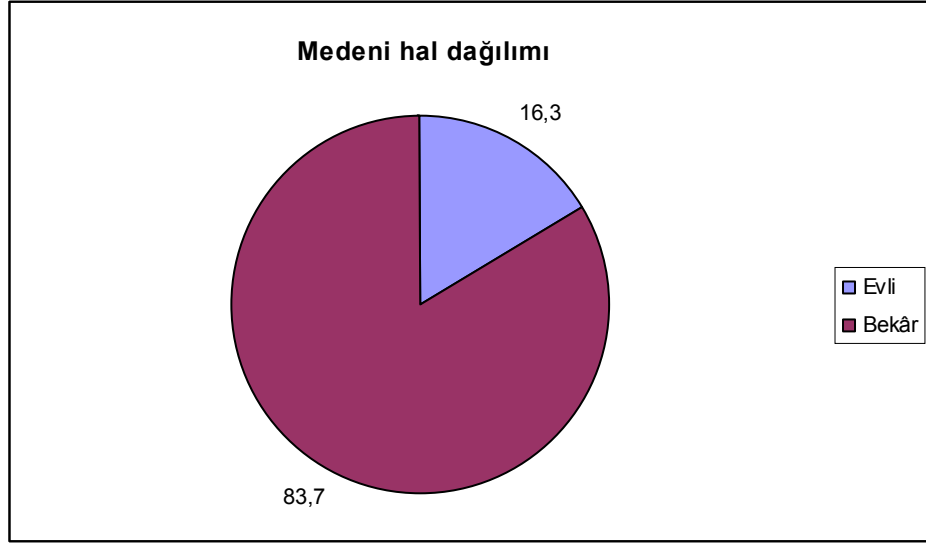


Şekil 6.2: Cinsiyetlere Göre Dağılım

Araştırmaya katılan kişilerin medeni hal durumları incelendiğinde 141 kişiden 23'ünün evli, geriye kalan 118 kişinin bekar olduğu görülmektedir. Tablo 6.2 ve Şekil 6.3 te bu dağılımlar sırasıyla %16.3 ve % 83.7 olarak görülmektedir.

Tablo 6.2: Medeni Hal Dağılımı

<u>Medeni Hal</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde %</u>
Evli	23	16,3
Bekâr	118	83,7
TOPLAM	141	100



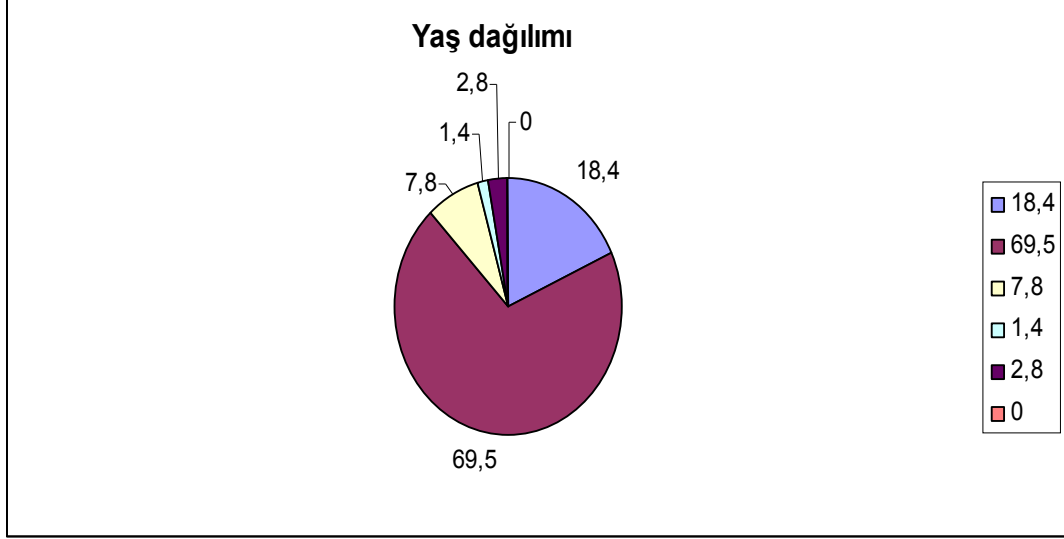
Şekil 6.3: Medeni Hal Dağılımı

Tablo 6.3 ve Şekil 6.4 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin yaş dağılım verileri görülmektedir. Araştırmaya katılanların %69.5 gibi büyük bir yüzdesini 25-34 yaş arası grup oluşturmaktadır.

Tablo 6.3: Yaş Dağılımı

<u>Yaş</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde %</u>
18-24	26	18,4
25-34	98	69,5
35-44	11	7,8
45-54	2	1,4
55-64	4	2,8
65-+	0	0
TOPLAM	141	100

Bu grubu sırasıyla %18.4 ile 18-24 yaş arası, %7.8 ile 35-44 yaş arası, %2.8 ile 55-64 yaş arası ve %1.4 ile 45-54 yaş arası kişiler izlemektedir.



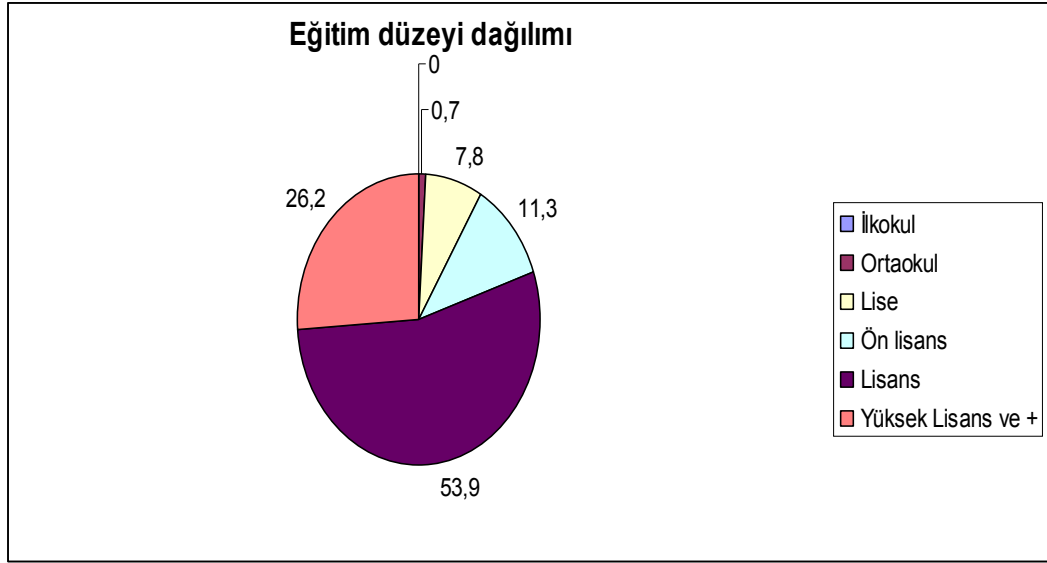
Şekil 6.4:Yaş Dağılımı

Tablo 6.4 ve Şekil 6.5 te eğitim düzeylerine göre araştırma verileri incelendiğinde lisans mezunlarının %53.9 luk bir oranla en yüksek payı temsil ettiği görülmektedir..

Tablo 6.4: Eğitim Düzeyi Dağılımı

<u>Eğitim</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde %</u>
İlkokul	0	0
Ortaokul	1	0,7
Lise	11	7,8
Ön lisans	16	11,3
Lisans	76	53,9
Yüksek Lisans ve +	37	26,2
TOPLAM	141	100

Bu oranı sırasıyla %26.2 ile yüksek lisans veya üzeri, %11.3 ile önlisans, %7.8 ile lise ve %0.7 lik payla ortaokul mezunları takip etmektedir. İlkokul mezunu katılımcıya ulaşamamış olduğu görülmektedir



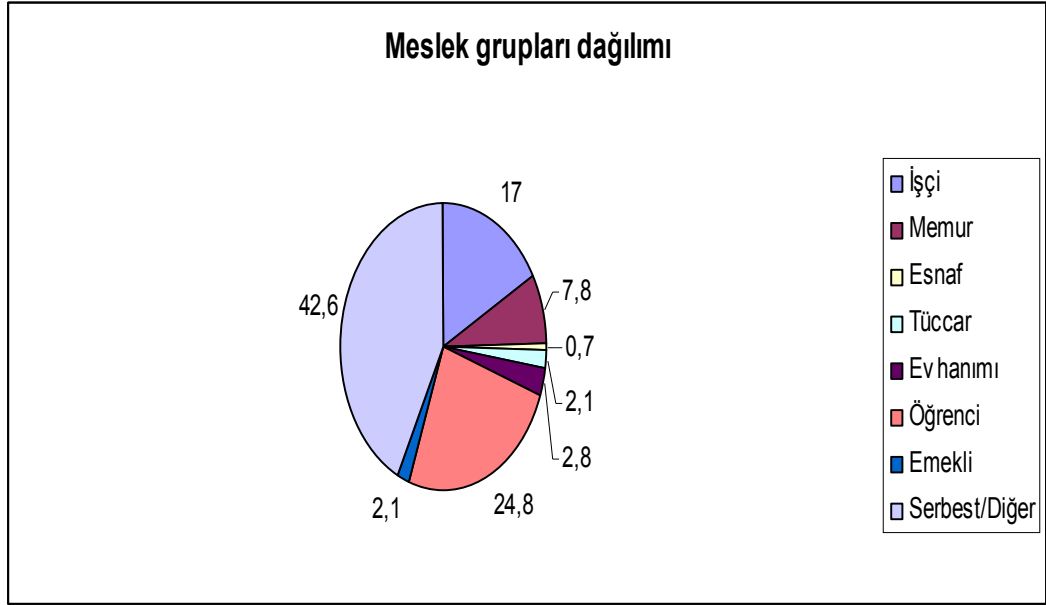
Şekil 6.5: Eğitim D¼zeyi Dağılıml

Meslek grupları dağılımlı incelendiğinde Tablo 6.5. ve Şekil 6.6 da g¼r¼ld¼đ¼ gibi en y¼ksek payı % 53.9 ile serbest meslek ve diğer (m¼hendis, finansal analist..vb) mesleklerin temsil etmektedir.

Tablo 6.5: Meslek Grupları Dağılıml

<u>Meslek</u>	<u>Frekans</u>	<u>Y¼zde %</u>
İŞçi	24	17,0
Memur	11	7,8
Esnaf	1	0,7
T¼ccar	3	2,1
Ev hanımı	4	2,8
¼đrenci	35	24,8
Emekli	3	2,1
Serbest/Diğer	60	42,6
TOPLAM	141	100

Bu payı sırayla %24.8 ile ¼đrenci, %17 ile işçi, %7.8 ile memur, %2.8 ile ev hanımı, %2.1'erlik payla t¼ccar ve emekli, %0,7 ile esnaf meslek grupları izlemektedir.



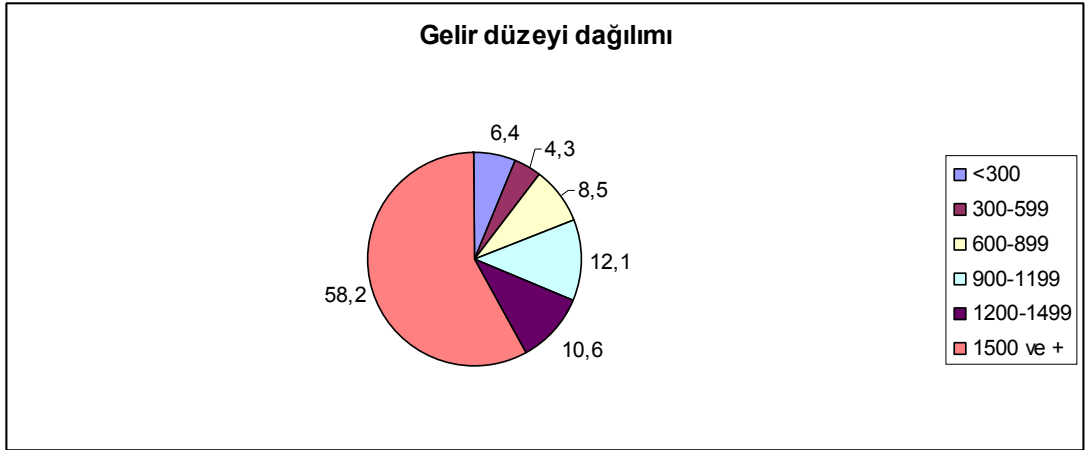
Şekil 6.6: Meslek Grupları Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin aylık gelir durumu dağılımı Tablo 6.6 da yer almaktadır.

Tablo 6.6: Gelir Düzeyi Dağılımı

<u>Gelir (TL)</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde %</u>
<300	9	6,4
300-599	6	4,3
600-899	12	8,5
900-1199	17	12,1
1200-1499	15	10,6
1500 ve +	82	58,2
TOPLAM	141	100

Eğitim seviyesi ve meslek grupları dağılımı da dikkat alındığında %58.2 ile aylık 1500 TL veya üzeri gelire sahip kişi gruplarının ilk sırada yer alması beklenen bir sonuçtur. Şekil 6.7 de dağılımlar incelendiğinde gruplar, sırasıyla %12.1 900-1199 TL, %10.6 1200-1499 TL, %8.5 600-899 TL, %6.4 300 TL altı, %4.3 300-599 TL arası aylık gelire sahiptir.



Şekil 6.7: Gelir Düzeyi Dağılımları

Demografik özelliklere ait son inceleme kişilerin metrobüs ile yaptıkları seyahat sıklığı dağılımıdır. Tablo 6.7 de elde edilen veriler sunulmaktadır.

Tablo 6.7: Seyahat Sıklığı Dağılımı

<u>Seyahat Sıklığı</u>	<u>Frekans</u>	<u>Yüzde %</u>
Her gün	29	20,6
Haftada 2-3 kez	39	27,7
Ayda 2-3 kez	46	32,6
6 ayda 2-3 kez	15	10,6
Daha seyrek	12	8,5
TOPLAM	141	100



Şekil 6.8: Seyahat Sıklığı Dağılımı

Şekil 6.8 incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %32.6 sınıfın ayda 2-3 kere, %27.7 sınıfın haftada 2-3 kere, % 20.6 sınıfın her gün, %10.6 sınıfın 6 ayda 2-3 kere ve % 8.5 sınıfın ise daha seyrek aralıklarla metrobüsle yolculuk yaptığı görülmektedir.

6.10.2. Demografik Değişkenlere Göre Fark Analizleri

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile müşteri memnuniyeti ve algılanan değer arasında bir farkın varlığını incelemek amacıyla fark testleri uygulanmıştır. İki bağımsız gruptan oluşan cinsiyet ve medeni hal verileri “bağımsız gruplar t testi” ile, ikiden fazla bağımsız gruptan oluşan yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ve seyahat sıklığı verileri ise “tek yönlü varyans analizi “ (ANOVA) ile test edilmiştir.

Katılımcı kadın ve erkeklerin müşteri tatmini konusunda aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmek için veriler t-testi analizine tabi tutulmuştur.

Buna göre sonuçlar Tablo 6.8 ve 6.9 da görülmektedir:

Tablo 6.8: Cinsiyet ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama
Tatmin	Bayan	69	0,208065
	Bay	72	0,1993957

Tablo 6.9: Cinsiyet ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

Bağımsız Gruplar t Testi						
		Levene Testi		t-testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Tatmin	Varyansların eşitliği (Kabul)	0,528	0,469	2,462	139	0,015
	Varyansların eşitliği (Ret)			2,462	138,853	0,015

Levene testinin yer aldığı sütun kontrol edildiğinde, ρ değeri 0.469 yani 0.05 ten büyük olduğu için, H_0 (kadın ve erkeklerin müşteri tatmin değişkeni varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir. Bu durumda t-testi için bakılacak ρ değeri 1. sırada yer alan 0.015 (<0.05) tir. T-testi için H_0 (kadın ve erkeklerin müşteri tatmin değişkeni ortalamaları eşittir.) reddedilecektir. Tablo 6.8 deki ortalamalar incelendiğinde kadın yolcuların yolculara göre müşteri tatmini anlamlı derecede daha fazladır.

Araştırmaya katılan kadın ve erkeklerin algılanan değer konusunda aralarında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için t-testi uygulanmıştır.

Tablo 6.10 da cinsiyete göre dağılım ve cinsiyete göre algılanan değer ortalamaları verilmiştir.

Tablo 6.10: Cinsiyet ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama
Algılanan Değer	Bayan	69	0,0024811
	Bay	72	0,0023777

Tablo 6.11: Cinsiyet ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

Bağımsız Gruplar t Testi						
		Levene Testi		t-testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Algılanan Değer	Varyansların eşitliği (Kabul)	7,82	0,006	0,029	139	0,977
	Varyansların eşitliği (Ret)			0,029	130,595	0,977

Tablo 6.11 de Levene testi verileri incelendiğinde ρ değeri 0.006 yani 0.05 ten küçük olduğu için, H_0 (kadın ve erkeklerin algılanan değer varyansları eşittir) hipotezi

reddedilecektir. Bu durumda t-testi için bakılacak p degeri 2. sırada yer alan 0.977 (>0.05) tir. T-testi için H_0 (kadın ve erkeklerin algılanan değer ortalamaları eşittir.) kabul edilecektir. Buna göre kadın ve erkek yolcuların algıladığı değerler bakımından ortalamaları eşittir ve fark yoktur.

Araştırmaya katılan kişilerin medeni hallerine göre tatmin konusunda aralarında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için t-testi uygulanmıştır.

Tablo 6.12 da medeni hale dağılım ve cinsiyete göre algılanan değer ortalamaları görülmektedir.

Tablo 6.12: Medeni Hal ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

	Medeni hal	Sayı	Ortalama
Tatmin	Bekar	118	0,0390189
	Evli	23	0,2001841

Tablo 6.13 te yer alan Levene testi sonuçları incelendiğinde p değeri 0,049 yani 0.05 ten kk olduğu için, H_0 (bekar ve evli kişilerin tatmin değişkeni varyansları eşittir) hipotezi reddedilecek ve t-testi için bakılacak p degeri 2. sırada yer alan 0.178(>0.05) olacaktır. T-testi için H_0 (bekar ve evli kişilerin tatmin değerlerinin ortalamaları eşittir.) kabul edilecektir. Buna göre bekar ve evli yolcuların tatmin değerleri bakımından ortalamaları eşittir ve fark yoktur.

Tablo 6.13: Medeni Hal ve Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

Bağımsız Gruplar t Testi						
		Levene Testi		t-testi		
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)
Tatmin	Varyansların eşitliği (Kabul)	3,928	0,049	-1,05	139	0,296
	Varyansların eşitliği (Ret)			-1,368	43,803	0,178

Algılanan değer konusunda araştırmaya katılan kişilerin medeni hallerine göre anlamlı bir farka sahip olup olmadıklarını incelenmesi amacıyla bu gruba t testi uygulanmıştır.

Tablo 6.14 algılanan değerlerin medeni hallere göre dağılımı ve ortalaması görülmektedir.

Tablo 6.14: Medeni Hal ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

	Medeni hal	Sayı	Ortalama
Algılanan Değer	Bekar	118	0,0448017
	Evli	23	0,229852

Tablo 6.15 te yer alan Levene testi sonuçları incelendiğinde ρ değeri 0,205 yani 0.05 ten büyük olduğu için, H_0 (bekar ve evli kişilerin algılanan değer varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecek ve t-testi için bakılacak ρ değeri 1. sırada yer alan 0.23(>0.05) olacaktır. T-testi için H_0 (bekar ve evli kişilerin algılanan değer ortalamaları eşittir.) kabul edilecektir. Buna göre bekar ve evli yolcuların algıladığı değerler bakımından ortalamaları eşittir ve fark yoktur.

Tablo 6.15: Medeni Hal ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren t Testi Sonuçları

Bağımsız Gruplar t Testi						
		Levene Testi		t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Tatmin	Varyansların eşitliği (Kabul)	1,619	0,205	-1,207	139	0,23
	Varyansların eşitliği (Ret)			-1,327	34,404	0,193

Araştırmaya katılan kişilerin ikiden fazla bağımsız gruptan oluşan yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi ve seyahat sıklığı verileri “tek yönlü varyans analizi “ (ANOVA) ile test edilmiştir.

Yaş gruplarına göre kişilerin tatmin değerlerinin arasında anlamı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 6.16 da tatmin değerinin yaş gruplarıyla ilişkisinin Levene testi sonucu görülmektedir. p değeri 0.354 olduğundan (>0.05), H_0 (yaş gruplarına göre tatmin değeri varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir. Böylece ANOVA için ön koşul sağlanmaktadır.

Tablo 6.16: Yaş Grupları ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi Yaş-Tatmin			
Levene İstatistik	df1	Df2	Sig.
0,354	4	136	0,841

Tablo 6.17 deki veriler incelendiğinde, p değeri 0.587 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (yaş gruplarına göre tatmin değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı yaş gruplarında yer alan yolcuların tatmin değerleri bakımından aralarında fark yoktur.

6.17: Yaş Grupları ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Testi Sonuçları

ANOVA Yaş-Tatmin					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	2,862	4	0,715	0,71	0,587
Grup içi	137,138	136	1,008		
Toplam	140	140			

Yaş grupları ile algılanan değer arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan Levene testi değeri Tablo 6.18 de görülmektedir. ρ değeri 0.219 olduğundan (>0.05), H_0 (yaş gruplarına göre algılanan değer varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir.

Tablo 6.18: Yaş Grupları ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi Yaş-Algılanan değer			
Levene İstatistik	Df1	df2	Sig.
1,456	4	136	0,219

Tablo 6.19 daki ANOVA sonuçları incelendiğinde, ρ değerinin 0.096 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (yaş gruplarına göre algılanan değer farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı yaş gruplarında yer alan yolcuların algılanan değer değişkeni bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.19: Yaş Grupları ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA Yaş-Algılanan değer					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	7,826	4	1,957	2,013	0,096
Grup içi	132,174	136	0,972		
Toplam	140	140			

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri ile tatmin değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan Levene testi değeri Tablo 6.20 de görülmektedir. ρ değeri 0.586 olduğundan (>0.05), H_0 (eğitim düzeyine göre tatmin değişkeni varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir

Tablo 6.20: Eğitim ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi Eğitim-Tatmin			
Levene İstatistik	Df1	df2	Sig.
,647(a)	3	136	0,586

Tablo 6.21 deki ANOVA verileri incelendiğinde, ρ değerinin 0.173 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (eğitim düzeyi gruplarına göre tatmin değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı eğitim düzeyi gruplarında yer alan yolcuların tatmin değişkeni bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.21: Eğitim ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA Eğitim-Tatmin					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	6,37	4	1,593	1,621	0,173
Grup içi	133,63	136	0,983		
Toplam	140	140			

Tablo 6.22 de araştırmaya katılan kişilerin eğitim düzeyleri ile algılanan değer değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan Levene testi değeri görülmektedir. ρ değeri 0.515 olduğundan (>0.05), H_0 (eğitim düzeyine göre algılanan değer değişkeni varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir.

Tablo 6.22. Eğitim ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi Eğitim-Algılanan değer			
Levene İstatistik	Df1	df2	Sig.
,766(a)	3	136	0,515

Tablo 6.23 deki ANOVA verileri incelendiğinde, ρ değerinin 0.494 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (eğitim düzeyi gruplarına göre algılanan değer değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı eğitim düzeyi gruplarında yer alan yolcuların algılanan değer değişkeni bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.23: Eğitim ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA					
Eğitim-Algılanan değer					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	3,428	4	0,857	0,853	0,494
Grup içi	136,572	136	1,004		
Toplam	140	140			

Meslek gruplarına göre kişilerin tatmin değerlerinin arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 6.24 te tatmin değerinin meslek gruplarıyla ilişkisinin Levene testi sonucu görülmektedir. ρ değeri 0.342 olduğundan (>0.05), H_0 (meslek gruplarına göre tatmin değeri varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir. Böylece ANOVA için ön koşul sağlanmaktadır.

Tablo 6.24: Meslek ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi			
Meslek-Tatmin			
Levene İstatistik	Df1	df2	Sig.
1,141(a)	6	133	0,342

Tablo 6.25 teki veriler incelendiğinde, ρ değeri 0.178 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (meslek gruplarına göre tatmin değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı meslek gruplarında yer alan yolcuların tatmin değerleri bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.25: Meslek ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA					
Meslek-Tatmin					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	10,138	7	1,448	1,483	0,178
Grup içi	129,862	133	0,976		
Toplam	140	140			

Meslek grupları ile algılanan değer arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan Levene değeri Tablo 6.26 da görülmektedir. ρ değeri 0.122 olduğundan (>0.05), H_0 (meslek gruplarına göre algılanan değer varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir.

Tablo 6.26: Meslek ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi			
Meslek-Algılanan değer			
Levene İstatistik	Df1	df2	Sig.
1,717(a)	6	133	0,122

Tablo 6.27 deki ANOVA verileri incelendiğinde, ρ değerinin 0.058 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (meslek gruplarına göre algılanan değer değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı meslek gruplarında yer alan yolcuların algılanan değer değişkeni bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.27: Meslek ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA					
Meslek-Algılanan değer					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	13,392	7	1,913	2,01	0,058
Grup içi	126,608	133	0,952		
Toplam	140	140			

Tablo 6.28 de araştırmaya katılan kişilerin gelir düzeyleri ile tatmin değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek amacıyla uygulanan Levene testi değeri görülmektedir. p değeri 0.88 olduğundan (>0.05), H_0 (gelir düzeyine göre tatmin değişkeni varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir.

Tablo 6.28: Gelir Düzeyi ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi			
Gelir-Tatmin			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
0,352	5	135	0,88

Tablo 6.29 daki veriler incelendiğinde, p değerinin 0.348 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (gelir düzeylerine göre tatmin değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre gelir düzeyine göre yolcuların tatmin değerleri bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.29: Gelir Düzeyi ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA					
Gelir-Tatmin					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	5,623	5	1,125	1,13	0,348
Grup içi	134,377	135	0,995		
Toplam	140	140			

Tablo 6.30 da araştırmaya katılan kişilerin gelir dzeyeleri ile algılanan değer değişkeni arasında anlamı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan Levene testi değeri görülmektedir. ρ değeri 0.844 olduğundan (>0.05), H_0 (gelir düzeyine göre algılanan değer değişkeni varyansları eşitir) hipotezi kabul edilecektir.

Tablo 6.30: Gelir Düzeyi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi Gelir-Algılanan değer			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
0,406	5	135	0,844

Tablo 6.31 deki ANOVA verileri incelendiğinde, ρ değerinin 0.159 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (gelir düzeyi gruplarına göre algılanan değer değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı gelir düzeyi gruplarında yer alan yolcuların algılanan değer değişkeni bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.31: Gelir Düzeyi ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA Gelir- Algılanan değer					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	7,93	5	1,586	1,621	0,159
Grup içi	132,07	135	0,978		
Toplam	140	140			

Yolcuların seyahat sıklıkları ile tatmin değişkeni arasında anlamı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan

Levene testi değeri Tablo 6.32 de görülmektedir. ρ değeri 0.026 olduğundan (<0.05), H_0 (meslek gruplarına göre algılanan değer varyansları eşitir) hipotezi kabul

reddedilecektir. Bu durumda ANOVA uygulanması mümkün olmadığından, alternatif olarak Welch ve Brown-Forsythe testleri uygulanmıştır⁵⁵.

Tablo 6.32: Seyahat Sıklığı ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Levene Testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi			
Tatmin			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
2,865	4	136	0,026

Tablo 6.33: Seyahat Sıklığı ile Tatmin Değişkeni Arasındaki İlişkiyi Gösteren Welch ve Brown-Forsythe Sonuçları

Robust Test				
Seyahat sıklığı-Tatmin				
	İstatistik(a)	df1	df2	Sig.
Welch	1,66	4	45,192	0,176
Brown-Forsythe	1,693	4	104,981	0,157

Tablo 6.33 incelendiğinde her iki test sonucunda da ρ değeri 0.05 ten büyük çıkmıştır. Bu durumda H_0 (seyahat sıklığına göre tatmin değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı seyahat sıklığı gruplarında yer alan yolcuların tatmin değişkeni bakımından aralarında fark yoktur.

Tablo 6.34 te da araştırmaya katılan kişilerin seyahat sıklığı ile algılanan değer değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi amacıyla uygulanan Levene testi değeri görülmektedir. ρ değeri 0.077 olduğundan (>0.05), H_0 (seyahat sıklığına göre algılanan değer değişkeni varyansları eşittir) hipotezi kabul edilecektir.

⁵⁵ Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2. basım, (İstanbul: Beta Basımevi, Şubat 2008), 133

Tablo 6.34: Seyahat Sıklığı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren Levene testi Sonuçları

Varyansların homojenliği testi Seyahat sıklığı- Algılanan değer			
Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
2,161	4	136	0,077

Tablo 6.35: Seyahat Sıklığı ile Algılanan Değer Arasındaki İlişkiyi Gösteren ANOVA Sonuçları

ANOVA Seyahat sıklığı- Algılanan değer					
	Kareler toplamı	Df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Gruplar arası	5,254	4	1,314	1,326	0,264
Grup içi	134,746	136	0,991		
Toplam	140	140			

Tablo 6.35 teki ANOVA verileri incelendiğinde, ρ değerinin 0.264 olduğu görülmektedir. Bu değer 0.05 ten büyük olduğu için H_0 (seyahat sıklığına göre algılanan değer değişkeni farklılık göstermez) kabul edilecektir. Buna göre farklı seyahat sıklığı gruplarında yer alan yolcuların algılanan değer değişkeni bakımından aralarında fark yoktur.

6.10.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

6.10.3.1. Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Literatüre göre SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesini 5 ana boyutta ölçmektedir. Araştırma sonucu toplanan veri setinin, literatürde yer alan boyutlara uygun sonuç verip vermediğini incelemek üzere, hizmet kalitesini ölçmek amacıyla ankette yer alan 16 adet ifadenin faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belirli bir ilişkinin varlığıdır. Bu amaçla uygulanan KMO ve Bartlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinin ρ değeri 0.05 ten küçük olduğu durumlarda faktör analizi yapmak için yeterli düzeyde bir ilişkinin

varlığı kabul edilmektedir. KMO değerleri ve yorumları için Tablo 6.36 dan faydalanılmıştır. KMO örnekleme yeterliliğinin alt sınırı olarak 0.50 değeri kabul edilebilir.

Tablo 6.36: KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorumu
0.80 ve üzeri	Mükemmel
0.70-0.80 arası	İyi
0.60-0.70 arası	Orta
0.50-0.60 arası	Kötü
0.50 altı	Kabul edilemez

Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, 2. basım, (İstanbul: Beta Basımevi, Şubat 2008), 80.

Tablo 6.37 de hizmet kalitesini ölçmek amacıyla sorulan 16 adet ifadenin KMO ve Bartlett testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 6.37: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,862
Bartlette Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	769,211
	Df	120
	Sig.	0

KMO değeri 0.862 olduğundan anket formunda yer alan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 6.38 de hizmet kalitesini ölçmek amaçlı sorulan ifadelerin faktör analizi verileri görülmektedir.

Tablo 6.38: Hizmet Kalitesi Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları**Açıklanan Toplam Değişken**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	5,387	33,668	33,668	5,387	33,668	33,668
2	1,905	11,907	45,575	1,905	11,907	45,575
3	1,23	7,687	53,262	1,23	7,687	53,262
4	0,973	6,08	59,342			
5	0,938	5,864	65,206			
6	0,813	5,083	70,289			
7	0,747	4,67	74,96			
8	0,636	3,976	78,936			
9	0,601	3,758	82,694			
10	0,549	3,429	86,123			
11	0,495	3,093	89,216			
12	0,425	2,658	91,874			
13	0,409	2,555	94,429			
14	0,366	2,286	96,716			
15	0,27	1,688	98,404			
16	0,255	1,596	100			

Sonuçlar incelendiğinde, hizmet kalitesi değişkenlerinin 3 faktör altında toplandığı görülmektedir. Tablodaki verilere göre toplam varyansın %53.262 si bu alt boyutlar tarafından açıklanmaktadır.

Yapılan denemeler sonucu, yanlış algılanması olası görülen ifadeler anketten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda 5 boyutta incelenen 16 ifade, yerini 3 boyutta incelenen 7 ifadeye bırakmıştır. Çıkarılan her sorudan sonra KMO ve Bartlett testlerinin tekrar edilmesi gerekmektedir. Tablo 6.39 da bu testlerin sonuçları yer almaktadır.

6.39: KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları
KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,735
Bartlette Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	209,461
	Df	21
	Sig.	0

KMO değeri 0.735 olduğundan Tablo 6.36 da görüldüğü gibi, değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır.

Çıkarılan ifadeler sonucu tekrar edilen faktör analizinin sonuçları Tablo 6.40 ta verilmiştir.

Tablo 6.40: Hizmet Kalitesi Değişkenlerine Ait Faktör Analizi Sonuçları Açıklanan Toplam Değişken

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	2,76	39,426	39,426	2,76	39,426	39,426
2	1,051	15,013	54,439	1,051	15,013	54,439
3	1,027	14,676	69,114	1,027	14,676	69,114
4	0,728	10,403	79,517			
5	0,58	8,292	87,809			
6	0,528	7,542	95,351			
7	0,325	4,649	100			

Tablodaki veriler incelendiğinde, toplam varyansın bu değişkenler tarafından açıklanma yüzdesinin arttığı ve %69.114 olduğu görülmektedir.

Tablo 6.41 de faktörleri oluşturan ifadeler verilmiştir.

Tablo 6.41: Faktörleri Oluşturan İfadeler

Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
İfade 1 (Somut Unsurlar)	İfade 5 (Heveslilik)	İfade 8 (Güvenilirlik)
İfade 2 (Somut Unsurlar)	İfade 6 (Heveslilik)	İfade 10 (Güvenilirlik)
İfade 4 (Somut Unsurlar)		

Faktör analizinden sonra, her boyutun güvenilirlik analizlerinin yapılmıştır. Tablo 6.42 de Faktör 1 de yer alan somut unsur ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 6.42. Faktör 1 Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik	
Cronbach Alfa Değeri	Birim Sayısı
0.6259	3

Cronbach Alfa değeri faktörü oluşturan ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir⁵⁶. Bu değer 0.70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Soru sayısının bu çalışmada olduğu gibi, az olması durumunda, sınırın 0.60 değeri ve üstü olması kabul edilir.

Tabloda verilen Cronbach Alfa değeri, faktör 1 için 0.6259 olup, ölçeğin güvenilirliğini sağlamakta olduğu görülmektedir.

Faktör 2’i oluşturan heveslilik ifadelerinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6.43 te yer almaktadır.

Tablo 6.43: Faktör 2 Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik	
Cronbach Alfa Değeri	Birim Sayısı
0.7989	2

Tabloda verilen Cronbach Alfa değerinin 0.7989 olduğu ve ölçeğin güvenilirliğini sağlamakta olduğu görülmektedir.

Son olarak Faktör 3 ü oluşturan güvenilirlik ifadelerinin güvenilirlik analizleri yapılmış olup, bu değerler Tablo 6.44 te verilmiştir.

Tablo 6.44: Faktör 3 Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik	
Cronbach Alfa Değeri	Birim Sayısı
0.6185	2

Tabloda verilen Cronbach Alfa değerinin 0.6185 olduğu ve ölçeğin güvenilirliğini sağlamakta olduğu görülmektedir.

⁵⁶ age, 89.

6.10.3.2. Algılanan Değer Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmaya katılan kişilere ait algılanan değerlerin ölçülmesi amacıyla literatüre göre sorulan soruların kaç boyuttan oluştuğunun ölçülmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılabilmesi için gerekli ön koşul olan KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 6.45 de verilmiştir.

Tablo 6.45: Algılanan Değer Değişkeninin KMO ve Bartlett Testi Sonucu
KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,744
Bartlette Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	220,102
	Df	3
	Sig.	0.000

KMO değeri 0.744 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda faktör analizine geçilerek elde edilen veriler Tablo 6.46 da verilmiştir.

Tablo 6.46: Algılanan Değer Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları
Açıklanan Toplam Değişken

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	2,419	80,635	80,635	2,419	80,635	80,635
2	0,309	10,286	90,921			
3	0,272	9,079	100			

Sonuçlar incelendiğinde toplam varyansın bu değişkenler tarafından açıklanma oranının % 80.635 olduğu, ve değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Tablo 6.47 de algılanan değer faktörünü oluşturan sorular yer almaktadır.

Tablo 6.47: Algılanan Değer Faktörüne Ait Sorular

Faktör	Algılanan Değer
Soru 21	(Algılanan Değer)
Soru 22	(Algılanan Değer)
Soru 23	(Algılanan Değer)

Bu faktörü oluşturan ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini ölçmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna ait veriler Tablo 6.48 de verilmiştir.

Tablo 6.48: Algılanan Değer Faktörüne Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik	
Cronbach Alfa Değeri	Birim Sayısı
0.8795	3

Tabloda yer alan Cronbach Alfa değeri 0.8795 olup, ölçeğin güvenilirliğini sağlamaktadır.

6.10.3.3. Tatmin Değişkeninin Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma sonucu elde edilen verilere göre, tatmin değişkenin kaç boyuttan oluştuğunun ölçülmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yapılabilmesi için gerekli ön koşul olan KMO ve Bartlett testlerinin sonuçları Tablo 6.49 da görülmektedir.

Tablo 6.49: Tatmin Değişkeninin KMO ve Bartlett Testi Sonucu
KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,757
Bartlette Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	249.771
	df	6
	Sig.	0.000

Tabloda görüldüğü gibi KMO değeri 0.757 olduğundan değişkenlerin faktör analizine uygunluğunun iyi seviyede olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sonucunda faktör analizine geçilerek elde edilen veriler Tablo 6.50 de yer almaktadır.

**Tablo 6.50: Tatmin Değişkenine Ait Faktör Analizi Sonuçları
Açıklanan Toplam Değişken**

Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %	Toplam	Açıklanan varyans %	Birikimli %
1	2.762	69.052	69.052	2.762	69.052	69.052
2	.597	14.928	83.980			
3	.381	9.517	93.498			
4	.260	6.502	100.000			

Tablodaki verilere göre toplam varyansın bu değişkenler tarafından açıklanma oranının % 69.052 olduğu, ve değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Tablo 6.51 de tatmin faktörünü oluşturan ifadeler yer almaktadır.

Tablo 6.51: Tatmin Faktörüne Ait İfadeler

Faktör Tatmin
İfade 17 (Tatmin)
İfade 18 (Tatmin)
İfade 19 (Tatmin)
İfade 20 (Tatmin)

Tatmin faktörünü oluşturan ifadelerin toplamdaki güvenilirlik seviyesini ölçmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna ait veriler Tablo 6.52 de verilmiştir.

Tablo 6.52: Tatmin Faktörüne Ait Güvenilirlik Analizi Sonucu

Güvenilirlik	
Cronbach Alfa Değeri	Birim Sayısı
0.8471	4

Tabloda yer alan Cronbach Alfa değeri 0.8471 olup, ölçeğin güvenilirliğini sağlamaktadır.

6.10.4. Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmininin Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini değişkenlerin aralarındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Hizmet kalitesi ve algılanan değer değişkenine ait korelasyon analizinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 6.53 te verilmiştir.

Tablo 6.53: Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Değişkeninin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Korelasyon			
		Algılanan Değer	Somut Unsurlar	Heveslilik	Güvenilirlik
Algılanan Değer	Pearson Korelasyon	1	,432(**)	,535(**)	,482(**)
	Sig. (2-tailed)	.	0	0	0
Somut Değerler	Pearson Korelasyon	,432(**)	1	,402(**)	,328(**)
	Sig. (2-tailed)	0	.	0	0
Heveslilik	Pearson Korelasyon	,535(**)	,402(**)	1	,333(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	.	0
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	,482(**)	,328(**)	,333(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	.

** 0.01 (2-tailed) seviyesinde korelasyon anlamlıdır.

Tablo incelendiğinde korelasyon ön koşulu olan korelasyon katsayısı hipotezi testinin her değişken için 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablodaki Pearson Korelasyon sayılarına bakıldığında algılanan değer ile hizmet kalitesi boyutları olan somut değerler, heveslilik ve güvenilirlik arasında orta seviyede pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Yolcuların algıladığı değer ile en yüksek ilişki derecesine sahip olan değişkenin 0.535 ile heveslilik olduğu görülmektedir. Bu durum metrobüs çalışanlarının yolculara karşı yardımsever, hevesli, hizmeti zamanında ve hızlı bir şekilde yerine getirmelerinin önemini

vurgulayan bir ilişkiyi göstermektedir. Heveslilik değişkenini sırasıyla 0.482 ile güvenilirlik değişkeni ve 0.432 ile somut unsurlar değişkeni incelemektedir.

Müşteri tatmini ile hizmet kalitesi boyutları olan somut unsurlar, heveslilik ve güvenilirlik arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 6.54 te verilmiştir.

Tablo 6.54: Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Değişkeninin Korelasyon Analizi Sonuçları

		Korelasyon			
		Tatmin	Somut Unsurlar	Heveslilik	Güvenilirlik
Tatmin	Pearson Korelasyon	1	,259(**)	,384(**)	,456(**)
	Sig. (2-tailed)	.	0,002	0	0
Somut Unsurlar	Pearson Korelasyon	,259(**)	1	,402(**)	,328(**)
	Sig. (2-tailed)	0,002	.	0	0
Heveslilik	Pearson Korelasyon	,384(**)	,402(**)	1	,333(**)
	Sig. (2-tailed)	0	0	.	0
Güvenilirlik	Pearson Korelasyon	,456(**)	,328(**)	,333(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	.

** 0.01 (2-tailed) seviyesinde korelasyon anlamlıdır.

Tablodaki veriler incelendiğinde korelasyon ön koşulu olan korelasyon katsayısı hipotezi testinin, her değişken için 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Pearson Korelasyon sayıları incelendiğinde müşteri tatmini ile hizmet kalitesi boyutları olan somut değerler ve heveslilik ile zayıf, güvenilirlik arasında orta seviyede pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Yolcuların tatmini ile en yüksek ilişki derecesine sahip olan değişkenin 0.456 ile güvenilirlik olduğu görülmektedir. Bu durum metrobüs hizmetlerinin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirilmesi becerisinin önemini vurgulayan bir ilişkiyi göstermektedir. Güvenilirlik değişkenini sırasıyla 0.384 ile heveslilik değişkeni ve 0.259 ile somut unsurlar değişkeni incelemektedir.

Müşteri tatmini ile algılanan değer değişkeni arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla uygulanan korelasyon analizi sonuçları Tablo 6.55 te verilmiştir. Korelasyon ön koşulu olan hipotez testinin her iki değişken için de 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 6.55: Müşteri Tatmini ile Algılanan Değer Değişkeninin Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon			
		Tatmin	Algılanan Değer
Tatmin	Pearson Kolerasyon	1	,656(**)
	Sig. (2-tailed)	.	0
Algılanan Değer	Pearson Kolerasyon	,656(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0	.

** 0.01 (2-tailed) seviyesinde korelasyon anlamlıdır.

İki değişken arasındaki korelasyon katsayısının değeri 0.656 olup, orta düzeyde pozitif bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Bu durumda müşteri tatmini ile algılanan değerlerin birbiriyle ilişkisinin önemi ortaya konulmaktadır.

6.10.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın konusu olan hipotezlerin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmış ve sonuçlar tablolarla gösterilerek yorumlanmıştır.

Birinci hipotezin “H₁: Müşteri tarafından algılanan değer, müşteri tatminini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır” regresyon analizi sonuçları Tablo 6.56 ve Tablo 6.57 de verilmiştir.

Tablo 6.56. Müşteri Tatmini ve Algılanan Değer Değişkeninin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değeri	Sig.
Algılanan Değer	0.656	10,252	0.000
Bağımlı Değişken: Tatmin			
R ² =0,431			

Tabloda görüldüğü üzere ρ değeri 0.05 ten küçük olduğu için H_0 reddedilmiştir. Buna göre müşteri tatminin açıklanmasında algılanan değer istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 6.56 da verilmiş olan regresyon analizi özetinde algılanan değer müşteri tatmini üzerindeki açıklayıcılığı (R^2) % 43.1 olarak ortaya çıkmıştır. Beta değerine bakıldığında algılanan değer değişkenindeki bir artış, müşteri tatmininde 0.656 lık pozitif bir artışa neden olmaktadır.

İkinci hipotezin “ H_2 : Hizmet kalitesi, müşteri tatminini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır” regresyon analizi verileri Tablo 6.57 de görülmektedir.

Tablo 6.57. Müşteri Tatmini ile Algılanan Değer Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	T Değeri	Sig.
Hizmet Kalitesi			0.000
*Somut unsurlar	0.42	0,511	0.63
*Heveslilik	0.270	3,014	0.003
*Güvenilirlik	0.360	4,534	0.000
Bağımlı Değişken: Tatmin			
$R^2=0,270$			

Tablodaki veriler incelendiğinde hizmet ρ değeri 0.05 ten küçük olduğu için H_0 hipotezi reddedilmiş, hizmet kalitesinin müşteri tatminini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı olduğu kabul edilmiştir. Hizmet kalitesi değişkenlerinden somut unsurların ρ değeri 0.63 (>0.05) olarak görülmektedir. Bu değişkenin müşteri tatminini açıklamada anlamlı bir etkisi olduğu söylenemez. Diğer iki değişken müşteri tatmini üzerinde etkili olup, en yüksek Beta değerine sahip olan güvenilirlik değişkenidir. Hizmet kalitesindeki bir artış, müşteri tatmininde 0.27 lik pozitif bir artışa yol açmaktadır.

Üçüncü ve son hipotez “ H_3 : Hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değeri açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır” için yapılan regresyon analizinin sonuçları Tablo 6.58 de yer almaktadır.

Tablo 6.58: Algılanan Değer ile Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta Katsayıları	t Değeri	Sig.
Hizmet Kalitesi			0.000
*Somut unsurlar	0.189	2,589	0,011
*Heveslilik	0.359	4,911	0.000
*Güvenilirlik	0.301	4,25	0.000
Bağımlı Değişken: Algılanan Değer			
R²=0,419			

Veriler incelendiğinde ρ değerinin hizmet kalitesi ve boyutlarının tümünde 0.05 değerinden küçük olduğu ve H_0 in reddedildiği görülmektedir. R^2 değerine bakıldığında, algılanan değer değişkenindeki varyasyonun %41,9 unun hizmet kalitesi değişkenleriyle açıklanabildiği görülmektedir.

Heveslilik değişkeninin Beta değeri, en yüksek değer olup, üzerindeki bir artış, müşteri tarafından algılanan değeri 0.359 oranından pozitif yönde artışa neden olmaktadır.

7. SONUÇ VE YORUMLAR

Günümüzün hızla artan rekabet koşulları ve küreselleşmenin sonucu işletmeler, yaşamlarını devam ettirebilmeleri ve güçlenmeleri amacıyla kalite, hizmet ve bununla birlikte gelen müşteri memnuniyeti kavramlarına daha fazla önem vermektedirler.

Kalite ve hizmetin, müşteri tarafından algılanışıyla ölçülebilirliği mümkün kılınabilmektedir.

Bu çalışmada, hizmet kalitesi, müşteri tarafından algılanan değer ve hizmet sonucu oluşan müşteri tatmininin arasında bir ilişkinin varlığı araştırılmıştır.

Bu amaçla toplanan veri ışığında demografik çıkarımlar, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek adına fark analizleri, korelasyon analizleri ve hipotezlerin test edilmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Demografik değişkenlere göre yapılan fark analizleri sonucu;

- Cinsiyet değişkeni ile medeni hal arasında anlamlı bir farkın olduğu, kadınlardaki oranın erkeklerden daha fazla olduğu,
- Çeşitli medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, meslek grupları, gelir düzeyleri ve seyahat sıklık dereceleriyle müşteri tatmini arasında anlamlı bir fark bulunmadığı,
- Algılanan değer için yapılan fark testleri sonucu, bu değişkenlerle arasında anlamlı bir fark bulunmadığı çıkarımlarına ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi için kullanılan SERVQUAL ölçeğinin faktör ve güvenilirlik analizleri sonucu 2 boyutu elenmiş, 3 boyutta inceleme yapılmıştır.

Müşteri tatmini ve algılanan değer değişkenleri için yapılan faktör ve güvenilir analizleri sonucu herhangi bir soru veya boyut çıkarma işlemi yapılmak durumunda kalınmamıştır.

Üzerinde odaklanmak istenen hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini değişkenlerinin aralarındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ışığında;

- Hizmet kalitesi değişkeninin, müşteri tatmini ile 0.01 seviyesinde anlamlı bir korelasyonu olduğu,
- Hizmet kalitesi unsurlarından “güvenilirlik” değişkeninin, müşteri tatmini değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip olduğu,
- Hizmet kalitesi değişkeni ile algılanan değer değişkeni arasında 0.01 seviyesinde anlamlı bir korelasyon olduğu,
- Hizmet kalitesi unsurlarından “heveslilik” değişkeninin, algılanan değer değişkeni ile en yüksek korelasyona sahip olduğu,
- Müşteri tatmini değişkeni ile algılanan değer değişkeni arasında 0.01 seviyesinde anlamlı bir korelasyon olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toplanan veriler ve analizleri sonucu, hipotezler regresyon analiziyle test edilmiştir. Hizmet kalitesinin müşteri tarafından algılanan değerle anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır. İşletmelerin odak noktası haline gelmiş olan müşteri tatmini için ise hizmet kalitesi ve algılanan değer ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin müşteri tatmin seviyesini yükseltmeleri için, sundukları hizmet veya ürünün kalitesinin kendileri tarafından değil, müşteri tarafından nasıl algılandığını ölçmeleri gerekmektedir.

Dünyadaki sayılı metropollerinden birisi olan İstanbul’un şehir içi toplu taşıma hizmetinden sorumlu, 140 yıllık köklü bir geçmişe sahip İETT’nin son yeniliklerinden olan metrobüsler üzerinde yapılan bu araştırma, savunulan görüşü destekler niteliktedir. Mevcut müşteri hizmeti ve kalitesinin, algılanan değer bakımından dikkate alınıp, gereken iyileştirme ve geliştirme çalışmalarının bu doğrultuda yapılması, her iki faktör tarafından da etkilenen müşteri memnuniyetinin artışına olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes, Rust, Ronald T. "Customer Satisfaction Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services", **Market Science**, c. 16, s.2 (1997): 130.
- Bayraktaroğlu, Arzu. "Toplam Kalite Yönetiminde Müşteri Memnuniyeti ve Çok Uluslu Bir Otomotiv Firmasında Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- Çataloğlu, Başak. "Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarına Örgüt Kültürünün Etkisi", Yüksek Lisans Tezi, AMÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Çiçek, Doğan, İsmail Can. "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde Örneği", **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, c.11, s.1 (2006): 203-205.
- İETT Resmi İnternet Sitesi, www.iett.gov.tr
- Karalar, Rıdvan. **Genel İşletme**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2001.
- Kayıran Dikmen, Dikmen. "Her Derde Deva İksir: Toplam Kalite Yönetimi", 6.
- Liao, Nelson N. H., Chiang, Arthur C., Y. "Management Model to Create Customer Satisfaction: An Empirical Research on Suppliers' Perspectives", *The Journal of American Academy of Business*, c. 2 (March 2005): 159.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2007.
- Nurcan, Murat. "Kısa Mesafeli Denizyolu Yolcu Taşımacılığında Rekabet Gücünün Geliştirilmesi İçin Müşteri Memnuniyetinin Arttırılması ve Sektörde Örnek Bir Uygulama: İstanbul Deniz Otobüsleri İşletmeciliği", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2007.
- Odabaş, Yavuz, **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Ekim 2010.
- Okkalı, Mehmet. "Otomotiv Servislerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma ve Öneriler", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, 2006.
- Oluş, Mehmet. "Ürün Politikaları", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.28, (1988): 33.
- Örs, Hüsniye. "Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi", **Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi**, s. 20, (2007):51-65.

- Parasuraman, A., Zeithaml V., Berry, L., “ A Conceptual Model of Service Quality and It’s Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, c. 49 (1998): s. 41-50.
- Paylan, Mehmet Ali. “Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Karayolu Ulaşım Sektöründe Bir Araştırma”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, 2007.
- Sipahi, Yurtkoru, Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi, 2. basım, (İstanbul: Beta Basımevi, Şubat 2008), 133.
- Spreng, Richard A., Mackoy, Robert D., “An Empirical Examination of A Model of Perceived Service Quality and Satisfaction”, **Journal of Retailing**, c. 72, s. 2, (1996): 201-214.
- Şahin, Erol. “Toplam Kalite Yönetimi ve Petlas Örneği”,Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2007.
- Tanış, Ögüt, K. Selçuk. “Orta Ölçekli Kentler için Toplu Taşıma Seçeneklerinin Teknik ve Mali Karşılaştırılması”, [www.ins.itu.edu.tr. ksogut/Orta%30%C3%B6l%30%A7EkPDF..](http://www.ins.itu.edu.tr/ksogut/Orta%30%C3%B6l%30%A7EkPDF..), 4-7.
- Tekin,Gül, Hasan. “Eğitim Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı ve Uygulamaları” , 2005.
- Terzibaş, Ayhan. “Örgüt Kültürünün Toplam Kalite Yönetimine Etkisi”,Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Üzerem, Nevin. “Hizmet Kalitesinin Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, s.63 (1997):34.
- Vikipedi, http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0ett_
- Zeithalm V A.,” Consumer perceptions of price, quality and value:A means –end model and synthesis of evidence”, **Journal of Services Marketing**, c.10, s.6, (1998): 45-61.

EK 1. Anket Formu

Değerli Metrobüs Yolcusu,

Bu anket formu ile Metrobüs hizmet kalitesinin ve sizin bu hizmetlerden memnuniyetinizin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu form ile toplanacak bilgiler yüksek lisans tezimde bilimsel bir araştırmanın temelini oluşturacak ve başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırarak çalışmamıza bulunduğunuz katkıdan ve destekten dolayı teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Esin GÖL

Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

METROBÜS Hizmetleri Müşteri Memnuniyeti Araştırması Anket Formu	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1. Metrobüslerin dış ve iç görünüşleri oldukça iyidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Metrobüsün görsel ve işitsel ekipmanları yeterlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Metrobüs ve istasyon görevlileri temiz ve düzgün görünümündedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Metrobüsler genel olarak temiz ve düzenlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Metrobüs ve istasyon görevlileri yolcuya karşı her zaman naziktir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Metrobüs ve istasyon görevlileri her zaman yolculara yardımcı olmaya isteklidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Görevliler, metrobüse ilişkin her türlü işeys hakkında yolcuların sorularını gerektiği şekilde yanıtlayabilmektedirler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Kalkış saatlerinde aksama yaşanmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Performansına bağlı olarak ücretlendirme adildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Metrobüs taahhüt ettiği hizmeti tam olarak vermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Metrobüs ve istasyon görevlilerinin davranışları yolcuya güven verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. İstedığınız personele ulaşmak kolaydır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Hız sınırı aşılmamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Metrobüs ve istasyon görevlileri yolculara bireysel dikkat göstermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Metrobüs ve istasyon görevlileri yolculara içtenlikle ve gerçek ilgi gösterir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Metrobüs ve istasyon görevlileri yolculara özel ilgi göstermektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Metrobüs hizmetleri beni her yönüyle tatmin ediyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Metrobüsün diğer toplu taşıma araçlarına göre daha iyi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

olduğunu düşünüyorum					
19. Metrobüsle yolculuk yapmakla doğru bir şey yaptığımı düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Metrobüs hizmetleri beklentilerimi tamamen karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Her şey dikkate alındığında Metrobüs hizmetlerini nasıl değerlendiriyorsunuz?				
Çok kötü <input type="checkbox"/>	Kötü <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	İyi <input type="checkbox"/>	Çok iyi <input type="checkbox"/>
22. Bir bütün olarak düşündüğünüzde Metrobüs hizmet kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?				
Çok kötü <input type="checkbox"/>	Kötü <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	İyi <input type="checkbox"/>	Çok iyi <input type="checkbox"/>
23. Her şeyi dikkate aldığımızda Metrobüsün hizmetlerinden ne derece memnunsunuz?				
Çok kötü <input type="checkbox"/>	Kötü <input type="checkbox"/>	Orta <input type="checkbox"/>	İyi <input type="checkbox"/>	Çok iyi <input type="checkbox"/>

Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Bayan <input type="checkbox"/> Bay
Medeni Haliniz? <input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Yaşınız? <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45-54 <input type="checkbox"/> 55-64 <input type="checkbox"/> 65 ve üzeri
Eğitim Durumunuz (mezuniyetinize göre)? <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans ve üzeri
Mesleğiniz? <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Tüccar <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Serbest/Diğer (...)
Gelir Düzeyiniz? <input type="checkbox"/> 300 TL altı <input type="checkbox"/> 300-599 TL <input type="checkbox"/> 600-899 TL <input type="checkbox"/> 900-1199 TL <input type="checkbox"/> 1200-1499 TL <input type="checkbox"/> 1500 TL veya üzeri
Metrobüsle ne sıklıkla seyahat ediyorsunuz? <input type="checkbox"/> Her Gün <input type="checkbox"/> Haftada 2-3 <input type="checkbox"/> Ayda 2-3 Kez <input type="checkbox"/> 6 Ayda 2-3 Kez <input type="checkbox"/> Daha Seyrek
TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında Lyon (Fransa) da doğdu. Lise eğitimini İstanbul Kadıköy Anadolu Lisesi'nde tamamladıktan sonra lisans eğitimine Yıldız Teknik Üniversitesi Kimya-Metalurji Fakültesi Kimya Mühendisliği Bölümünde devam etti. 2007 senesinde hazırladığı tez çalışması sonucu bilimsel makalesi yayınlandı [Convective Drying Characteristics of Eggplant Slices (Journal of Food Process Engineering, May 7, 2009) (Co-author)]. Aynı sene mezun olup, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Bölümünde eğitim görmeye hak kazandı. Şu an öğrenimine devam etmekte ve yabancı sermayeli bir firmada “uygulama mühendisi ve teknik destek uzmanı” olarak görev almaktadır.

